

MARIO FISCHER

SITE-KLINIK: PIXBLICK.DE

Nicht jeder möchte über seine Versäumnisse oder technischen Probleme öffentlich etwas lesen. Dabei kämpfen die meisten Webauftritte und vor allem Shops mit Widrigkeiten, die das Ranking und Conversions zumindest nicht unbedingt begünstigen. Und wer gut in der eigenen Branche ist, muss nicht unbedingt viel Know-how in Sachen SEO oder Usability mitbringen. Umso wichtiger ist es, voneinander zu profitieren und zu lernen. Dazu braucht es praktisches Anschauungsmaterial, also eine Website. In dieser Ausgabe durften wir uns den Shop von Pixblick.de vornehmen, wo Fototapeten, Fenstersticker und Wandtattoos angeboten werden. Wir haben vor allem darauf geachtet, dass wir Optimierungspotenziale aufzeigen, die für möglichst viele Leserinnen und Leser interessant sind und von denen wir durch viele Audits wissen, dass sie tatsächlich häufiger vorkommen, als man gemeinhin denkt.

Es geht also im Kern nicht darum, zu zeigen, was bei einer Website alles „falsch“ gemacht wurde. Es geht darum, mit einem externen und wachsamem Auge von außen draufzuschauen und Dinge zu erklären, deren Veränderung aller Wahrscheinlichkeit nach zu mehr Umsatz führen kann. Der Inhaber von Pixbild.de ist ein typischer Shopbetreiber ohne allzu großes Budget und er führt sein Onlinegeschäft mit Leidenschaft. Leider ist Letzteres kein Kriterium, das von sich aus allein mehr Besucher bringt. Dem wollen wir mit unserer Site-Klinik Abhilfe schaffen. Hier darf und sollte hoffentlich jeder Tipps und Hinweise mitnehmen können, wie man noch besser werden kann. Wie war der alte Spruch noch einmal? Wer aufhört, besser sein zu wollen, hat aufgehört, gut zu sein!

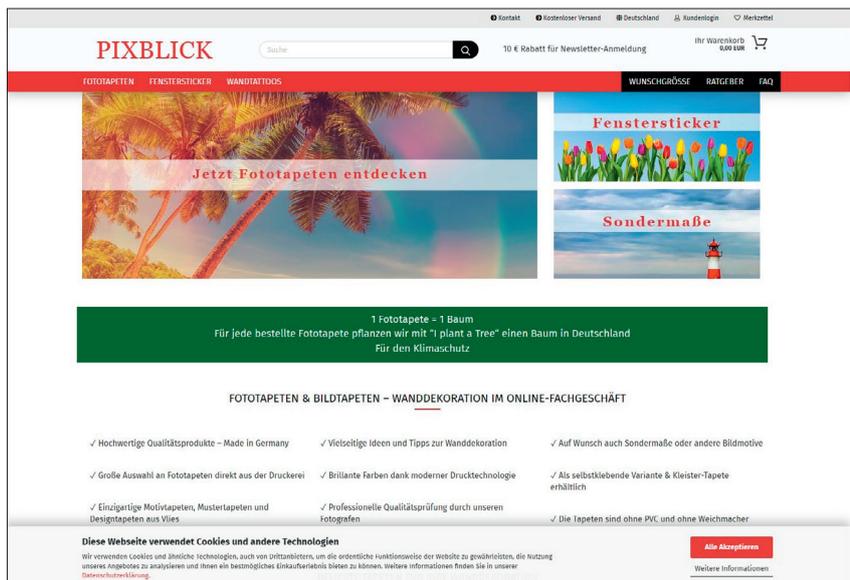


Abb. 1: Die Startseite von Pixblick.de

Wer sich öfter aktiv auf Social-Media-Plattformen aufhält, vornehmlich in Facebook, kennt das Problem. Ein Teil der Nutzer ist unterwegs, um Dinge zu kommentieren, die der Umwelt irgendwie schaden oder schaden könnten. Das ist einerseits löblich, wenn es im Rahmen bleibt – was leider nicht immer der Fall ist. Wird z. B. für ein Produkt Holz verwendet, fängt man sich schnell derartige negative Kommentare ein.

Für Fototapeten wird Holz gebraucht. Und der Betreiber geht damit proaktiv gleich auf der Startseite um (Abbildung 1). „1 Fototapete = 1 Baum“ wurde hier getextet und nachfolgend, dass man für jede bestellte Tapete hier in Deutschland einen Baum pflanzt. Aktiver Klimaschutz. Das ist vorbildlich so. Allerdings, und hier liegt eine nicht zu unterschätzende Gefahr, kann unbeabsichtigt durch die Gleichung auch der Eindruck entstehen, dass für eine einzige Tapete ein ganzer Baum benötigt würde! Gemeint ist aber, dass ein Baum pro Tapete gepflanzt wird.

Wer die Absicht hinter der gut gemeinten Aussage nicht bzw. falsch versteht, kann durchaus erschrecken. Wird tatsächlich ein ganzer Baum gefällt, um eine einzige Tapete zu produzieren? Lieber doch nicht? Fazit: Gut

gemeint, aber missverständlich und ggf. sogar mit gegenteiliger Wirkung kommuniziert.

Abhilfe für solche „Betriebsbrillen“-Probleme kann ein einfacher Test bringen. Lassen Sie Menschen ihre wichtigen Seiten und Aussagen lesen und hinterfragen Sie kritisch, was verstanden wurde. Das ist ein wichtiger Part in der Kommunikation, denn bekanntlich nützen gute Absichten allein nichts. Entscheidend ist, was beim Gegenüber ankommt. Wenn bei solchen Tests nichts außer „alles okay“ kommt, fragen Sie lieber nochmals nach. Lassen Sie nicht locker. Jede Seite hat missverständliche Texte, und nur wirklich kritisches Lesen bringt diese ans Licht.

Was fällt bei den ersten Blicken auf den Shop auf?

Ganz oben im Head sieht man rechts neben dem Suchfeld einen Hinweis, dass es 10 € Rabatt gibt, wenn man den Newsletter bestellt. Es wird unter Experten durchaus kontrovers diskutiert, ob es eine wirklich gute Strategie ist, Menschen durch Geld dazu zu bringen, einen Newsletter zu abonnieren. Wenn gar nichts anderes mehr geht oder man nicht erklären mag, warum der Besucher etwas davon hat, ihn zu abonnieren, bietet man halt Geld an. Das kann durchaus dazu führen,

dass der Newsletter nur deswegen abonniert wird, um bei einer Bestellung den Rabatt mitzunehmen. Niemand ist schließlich so dumm, Rabatte einfach liegen zu lassen. Schließlich kann man den Newsletter nach dem Kauf wieder abbestellen. Überhaupt ist es ärgerlich, wenn man als Neukunde belohnt wird, als Mehrfachkäufer aber keinerlei Vorteile hat. Stammkunden bringen aber deutlich mehr Profit als ein Erstkunde. Gefährlich wird es dann, wenn zu viele Abonnenten den Newsletter später „kalt“ abbestellen. Darunter versteht man, ihn der Einfachheit halber einfach mit dem Spam-Button verschwinden zu lassen. Das Problem: Viele Mailserver, vor allem Freemailer, werten aus, wie viele Empfänger eine Mail auf Spam setzen, und wenn eine gewisse Schwelle überschritten wird, wird der Absender künftig automatisch auf Spam gesetzt. Die Folge: Auch willige Abonnenten bekommen ihn nicht mehr auf den Schirm. Die Betreiber versenden tonnenweise Newsletter und die verfangen sich in diesen Filtern – wovon man als Versender meist gar nichts mitbekommt!

Gehen wir einen Schritt weiter und nehmen das Angebot für einen 10-€-Rabatt gleich mit. Aber wo kann man den Newsletter abonnieren? Bei dem Hinweis findet sich keinerlei Link. Auch in der Navigation gibt es keinen Punkt mit „Newsletter“. Sucht man die Seite konsequent ab und scrollt fleißig nach unten bis ganz ans Ende, wird man fündig. Dort gibt es ein entsprechendes Eingabefeld (Abbildung 2). Wer aber glaubt, mit „Jetzt anmelden“ würde das erledigt sein, irrt. Man gelangt auf ein Formular mit einigen Erklärungen und dem Hinweis, dass die 10 € Rabatt entgegen der Versprechung von eben erst ab einer Bestellsumme von 60 € gelten. Die erste kleine Enttäuschung.

Die zweite, weit gravierendere Enttäuschung erlebt man gleich danach. Der Newsletter will sich einfach nicht

anmelden lassen. Was einfach ausgesehen hat, bringt als Rückmeldung „Ihr eingegebener Sicherheitscode stimmte nicht mit dem angezeigten Code überein. Bitte versuchen Sie es erneut.“ Hm. Einen Sicherheitscode habe ich doch gar nicht eingegeben, sondern meine E-Mail-Adresse. Und mit welchem angezeigten Code sollte das übereinstimmen? Ich soll es erneut versuchen, was natürlich nichts helfen wird.

Natürlich hält die Seite auch eine vermeintliche Lösung vor. Im Formular steht weiter unten, dass man das Formular nicht nutzen könne, weil man die dafür nötigen Cookies nicht akzeptiert hätte. Die unverständliche Meldung oben ist in Alarmfarbe und Rot, die eigentliche Erklärung versteckt sich im Fließtext. Aber auch wenn man diesen entdeckt, ist sicherlich den wenigsten Besuchern klar, was sie hier tun müssen. Ein Klick auf die Cookie-Einstellungen zeigt an, dass „notwendig“ auf „on“ steht. Reicht das nicht? Die Lösung: Erst wenn man „funktional“ auch erlaubt, darf man das Formular versenden und kommt in den Genuss des Newsletters. Beim Newsletter wäre das vielleicht noch verschmerzbar. Später wird sich zeigen, dass auch Bestellungen deswegen nicht korrekt funktionieren können.

Der Newsletter ist die Königsklasse im Online-Marketing. Wer es schafft, beim Besucher in den Posteingang zu kommen, wird in der Regel mit mehr Besuchen und Umsatz belohnt. Daher sollte man den Willigen möglichst wenig Steine und Steinchen in den Weg legen. Und auch wenn rechtliche Vorgaben solche Vorgänge arg behindern, sollte man tunlichst zumindest das Nötige erklären. Die wenigsten Besucher haben so viel Geduld wie Columbo. Nur am Rande sei erwähnt, dass im Begrüßungstext des ersten Newsletters zur Aktivierung (double opt-in) zwar erneut von 10 € die Rede ist, aber die 60-€-Bestellschranke dafür mit keinem Wort erwähnt wird.

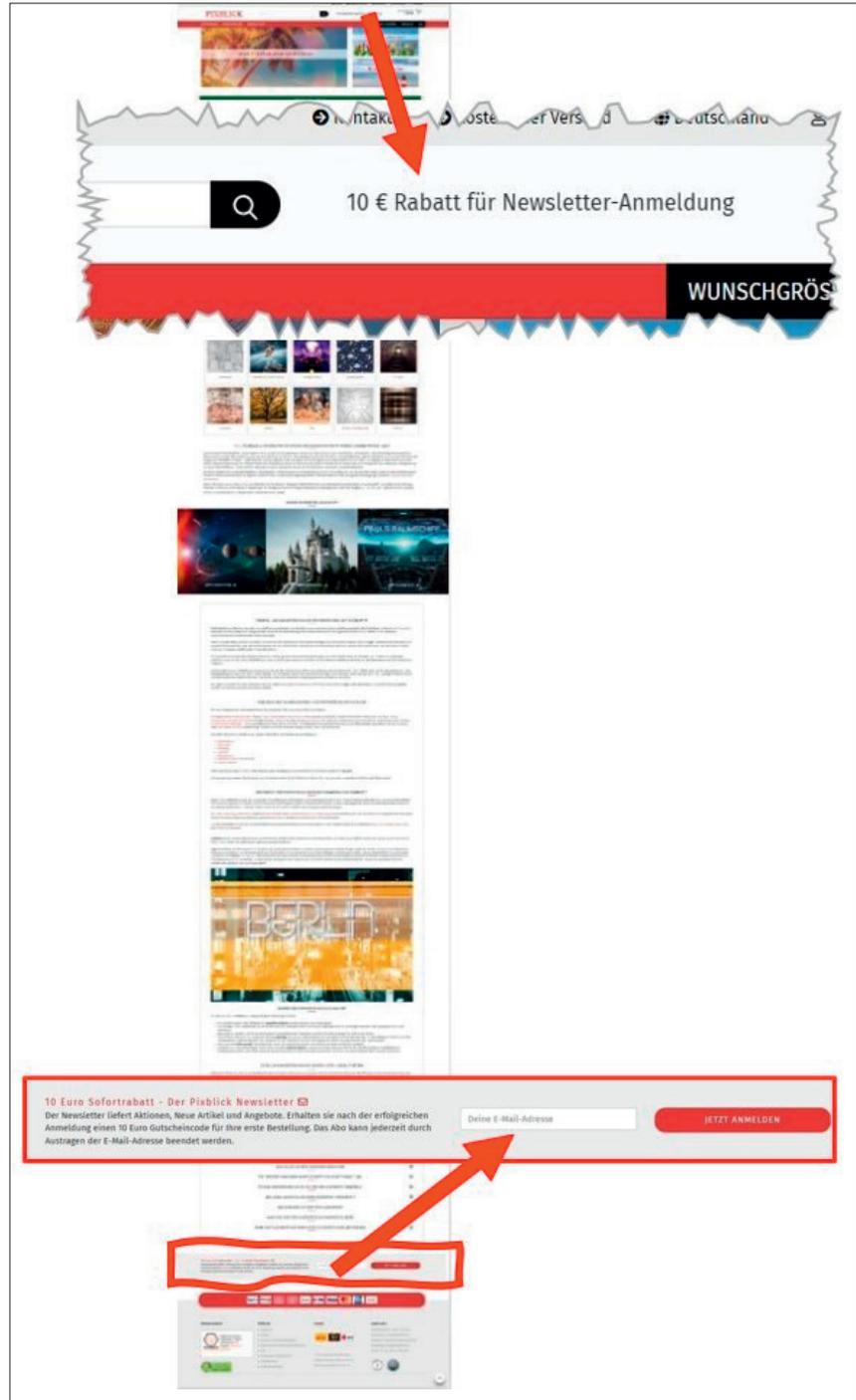


Abb. 2: Der Newsletter wird oben beworben und kann (sehr) weit unten ausgewählt werden

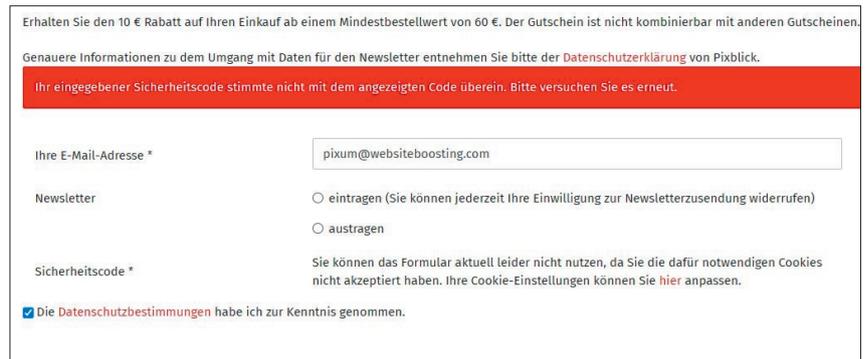


Abb. 3: Fehler: Der Newsletter lässt sich nicht anmelden – die Fehlermeldung hilft kein Jota weiter

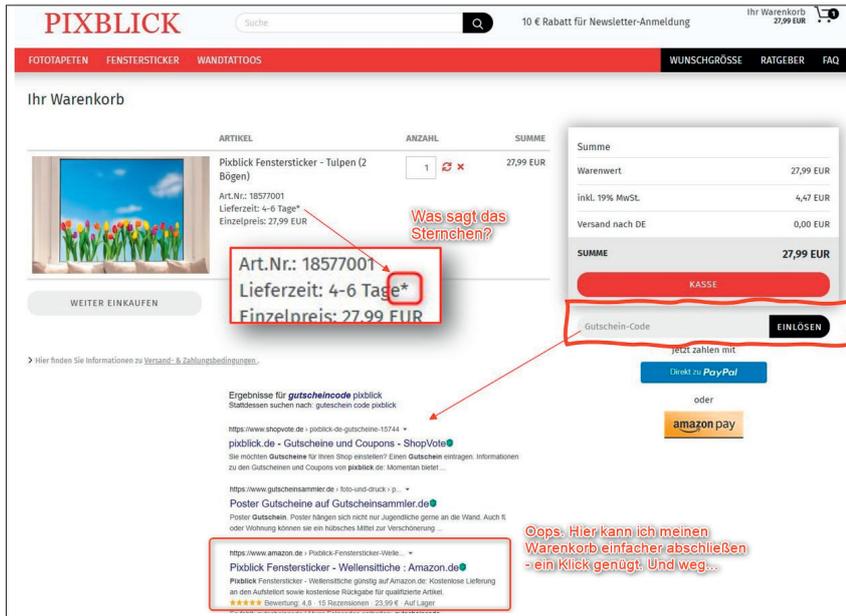


Abb. 4: Der Warenkorb wirft Fragen auf und könnte Kaufwillige weglocken



Abb. 5: Beliebtes ergibt „leider keine Treffer“

Warum das problematisch sein kann? Es wird eine Erwartung aufgebaut, die dann schnell an der Kasse in Enttäuschung oder Ärger und dann in Kaufzurückhaltung umschlagen kann. Sagen Sie offen, was Sache ist. Die angeblichen Verkaufstricks aus dem Offline-Leben, Negatives möglichst nicht anzusprechen, funktionieren meist im Web nicht richtig.

Wenn du einen Gutschein hast

Ein weiterer aktiver Kaufverhinderer kann das Eingabefeld für einen Gutschein-Code im Warenkorb sein. Man geht zur Kasse und wird darauf hinge-

wiesen, dass einige Kunden hier einen Nachlass bekommen. Bei Audits stellen wir immer wieder fest, dass mögliche Käufer an dieser Stelle zunächst abbrechen und bei Google nach solchen Gutscheinen suchen. Bekanntlich gibt es dafür einige Webportale, die aber in den seltensten Fällen echte, überhaupt oder noch gültige Gutschein-Codes anbieten. Wenn ja, verzichtet man auf einen Teil des Umsatzes und bei knapper Marge hat man jetzt nichts mehr verdient. Wenn nein, entsteht Ärger. Prüft man die Logs der Gutschein-Eingabe im Warenkorb, kann man sehr gut sehen, wie ungültige oder veraltete Codes ausprobiert werden. Hier sollte

man ein Auge darauf werfen, ob der Kauf danach trotzdem noch abgeschlossen wird oder ob der Besucher verschneift das Weite sucht. Wie erwähnt, solche Muster kann man bei Audits immer wieder erkennen.

Bei Pixblick.de wird man beim Suchen in Google nach Gutscheinen zwar nicht fündig, aber man findet relativ prominent das Angebot des Shops bei Amazon, wo der Betreiber auch verkauft. Gleicher Preis, keine Versandkosten. Da Amazon bekanntlich durch den 1-Click-Kauf-Button schmerzfrei ist, was die Daten- bzw. Adresseingabe ist, kann es jetzt durchaus passieren, dass der Kauf zwar getätigt wird – aber nicht im Shop, sondern bei Amazon. Durch die dann fällige Provisionszahlung fällt erneut ein Teil des Gewinns weg (Abbildung 4). Eine weitere Verunsicherung kann durch die Angabe der Lieferzeit entstehen. Wer tapezieren will, möchte vielleicht nicht allzu lange auf seine Bestellung warten. Die Lieferzeiten sind bei Pixblick.de mit einem hochgestellten Sternchen versehen (Abbildung 4). Was dies bedeuten soll, wird aber nirgends auf der Seite erklärt. Warum das kritisch sein kann? Weil wir alle gelernt haben, dass viele Aussagen in der Werbung in Großbuchstaben etwas versprechen und mit einem Sternchen versehen werden – unten wird das dann häufig in einer Schriftgröße ins Gegenteil verkehrt, die selbst ein Rasterelektronenmikroskop in Schwierigkeiten bringt. Sternchen sind also in unserer allgemeinen Wahrnehmung oft negativ besetzt – Achtung, hier gibt es eine Einschränkung. Gerade bei Lieferzeiten können Kunden sehr sensibel sein, und so ein Sternchen könnte den Eindruck erwecken, dass es am Ende eben doch nicht nur die vier bis sechs Tage sind.

Apropos Amazon und einfach einkaufen. Kunden mögen es, wenn ein Shop viele Zahlungsmöglichkeiten anbietet. Pixblick.de hat gleich zehn unterschiedliche Optionen, und da

dürfte sicherlich für alle etwas Passendes dabei sein. Diese werden ganz unten im Footer angezeigt. Bei Produktansichten findet man direkt unter dem „in den Warenkorb“-Button die Option, mit PayPal zu zahlen. Hier gibt es die nützliche Möglichkeit, die Adressdaten aus Sicht des Kunden via PayPal automatisch ausfüllen zu lassen, sofern der Shop das vorsieht. Im Warenkorb selbst erscheint zusätzlich unter dem PayPal-Button dann noch der Amazon-Pay-Button. Das macht die Abwicklung der Finanzdaten einfacher.

Menschen kaufen gerne Dinge, die andere auch schon gekauft haben. Das kann meist nicht verkehrt sein, und beliebte Produkte sind in der Regel auch gut. Pixblick.de hält in der Navigation „Beliebte Figuren“ bereit. So sind bei Wandtattoos z. B. aktuell wohl Benjamin Blümchen, Bibi Blocksberg und Bibi und Tina ein besonderer Renner. Kaufen kann man sie allerdings nicht, denn ein Klick auf die Navigation wirft die Fehlermeldung „Die Suche ergab keine genauen Treffer“ zurück. Ungenaue gibt es leider auch nicht. Das ist ein bekanntes Problem bei Shopsoftware. Die Navigation verweist nicht auf eine echte URL, sondern „faked“ bzw. missbraucht eine Suchanfrage. Was dem Techniker klar ist, kann den Nutzer potenziell verwirren. Man hatte nicht gesucht, sondern auf einen Punkt in der Navigation geklickt. Daher wirkt auch die Aufforderung „Möchten Sie noch



Abb. 6: Wer seine Ware zu lange im Warenkorb liegen lässt, findet ihn leer vor

IHRE PERSÖNLICHEN DATEN

Anrede Herr Frau Kei

Vorname *

Nachname *

E-Mail-Adresse *

E-Mail bestätigen *

FIRMENDATEN

Firmenname

USt-IdNr.

Abb. 7: Versteht wirklich jeder, dass die Firmendaten optional sind?

einmal suchen?“ zumindest an dieser Stelle deplatziert. Die Standardtexte aus Shopvorlagen lassen grüßen. Die sollten eigentlich besser durchdacht sein, schließlich können derartige Unbedachtheiten in Tausenden von Shops auftreten. Die Erfahrung zeigt aber leider, dass viele Betreiber eben öfter von Hand feucht durchwischen müssen.

Hat man sein Produkt im Warenkorb, geht es ans Bezahlen. Jetzt poppt die übliche Seite auf, die abfragt, ob man bereits Kunde oder ob man hier neu ist. Erfreulich ist, dass beide Kategorien als Kunden bezeichnet werden. Hier wurde nicht der sonst oft üblichen Unart gefrönt, Kunden als „Gast“ zu bezeichnen, nur weil sie kein „Kundenkonto“ anlegen wollen.

Der Warenkorb macht sich dünn

Beim Einkaufen darf man sich allerdings nicht zu viel Zeit lassen. Nach viel zu kurzer Zeit wird der volle Warenkorb automatisch vom Shop gelöscht und auf null gesetzt (Abbildung 6). Wahrscheinlich ist dies den Bedenken geschuldet, dass hier Ware „gebunkert“ wird, die nicht mehr zum Verkauf zur Verfügung steht. Hier muss man als Betreiber der Frage nachgehen, wie oft so etwas passiert und wie kurz das Löschintervall sein muss. Ärgerlich ist es in jedem Fall, wenn man der Familie am Abend

die ausgesuchten und im Warenkorb geparkten Fototapeten zeigen möchte und alle Arbeit umsonst war. Der Shop hält auch einen Merkzettel vor, was dieses Problem beheben könnte – wenn, ja wenn alle Nutzer erkennen, dass man auf ein Herzchen klicken kann und damit Ware auf dem Merkzettel landet.

Bestellformular: Was willst du da von mir wissen?

Die Bestellformulare halten die bei vielen Shops (fast) üblichen Problemen für potenzielle Käufer bereit. Bei der Adresseingabe (Abbildung 7) wird man gefragt, wie der Firmenname und die USt-IdNr. lauten. Diese Felder sind zwar nicht nötig, es ist aber immer eine gute Idee, das dazu zu schreiben: „Bei Bestellungen von Firmen“ wäre sicher besser erklärend als nur „Firmendaten“. Steve Krugs Motto „Don’t make me think“ sollte man gerade in der Bestellstrecke immer im Hinterkopf behalten. Alles, was ablenkt, unnötig ist oder Fragen aufwirft, muss man kritisch hinterfragen. Nobelpreisträger Kahnemann spricht hier von System 1 (eine Art Autopilot) und System 2 (bewusstes Nachdenken). Name, Adresse, E-Mail, das alles lässt sich ohne Nachdenken ausfüllen. Bleibt System 1 stecken, wie bei der Frage nach der USt-IdNr., überlegen unbedarfte Konsumenten, was das überhaupt ist und warum das an dieser Stelle gefragt wird. Automatisch wird System 2 eingeschaltet. Alles, was einen aus dem „Flow“ des Kaufabschlusses herausreißt, ist nicht förderlich für die Conversion-Rate.

Ach, leg dir doch ein Kundenkonto an

Entgegen dem Gewohnten wird man als Neukunde augenscheinlich gezwungen, ein Kundenkonto anzulegen (Abbildung 8). Der Haken in dem blauen Kasten wirkt ein wenig wie eine optische Verzierung, darunter sind schließlich gleich noch drei grüne Haken.

Telefaxnummer

ICH MÖCHTE EIN BENUTZERKONTO ERSTELLEN

- ✓ Jederzeit Bestellstatus einsehen
- ✓ Schnell und einfach bestellen
- ✓ Rücksendungen beantragen

Bitte legen Sie ein persönliches Passwort fest, um Ihre Informationen zu speichern. Bei Ihrem nächsten Besuch können Sie sich mit diesem Passwort und Ihrer E-Mail-Adresse anmelden.

Ihr Passwort *

Passwort bestätigen

Abb. 8: Was hier eher wie eine optische Verzerrung aussieht, könnte man abwählen, wenn man kein Benutzerkonto haben möchte. Wenn man Columbo ist ...

Fragen zu "Fototapete - Straßenbahn in Berlin bei Nacht im Farblook" ✕

Inkorrekter Code!

Material: Vlies-Fototapete (Kleistertapete)
Größe: 400 x 266 cm (Breite x Höhe)

* notwendige Angaben

Name

E-Mail *

Frage

Sicherheitscode * Sie können das Formular aktuell leider nicht nutzen, da Sie die dafür notwendigen Cookies nicht akzeptiert haben. Ihre Cookie-Einstellungen können Sie [hier anpassen.](#)

Abb. 9: „Inkorrekter Code!“ Das sagt den meisten Besuchern rein gar nichts

Tatsächlich kann man die Option für ein Benutzerkonto aber hier abwählen – wenn man mit der Maus herumexperimentiert. Ansonsten erfährt man, dass man offenbar nur mit einem Benutzerkonto Rücksendungen beantragen kann (dritter grüner Haken), was so natürlich nicht stimmt bzw. gegen geltendes Recht verstoßen würde. Das ist wieder so ein Moment des Innehaltens (System 2). Hoppla, kann ich ohne Konto Ware nicht zurückschicken? Das ist aber nicht nett. Dann die Tapete lieber doch bei

Amazon kaufen, die sind da kulanter ... Nicht jeder möchte bei Shops Konten mit Passwort anlegen. Warum? Wenn sie gehackt werden – und das soll ja gar nicht so selten vorkommen, habe ich als Kunde möglicherweise die Beweispflicht, dass ich nichts bestellt habe – das Passwort wurde von jemand anderem benutzt. Oder dem Shop werden bei einem Hack meine Daten entwendet. E-Mail-Adresse und Passwort – ups, ich verwende ja immer dasselbe Passwort! Das ist kritisch. Die

Empfehlung von Systemadmins, sich halt einfach bei jedem einzelnen Shop ein neues Passwort einfallen zu lassen, muss man wohl eher als naiv und weltfremd bezeichnen, auch wenn es richtig ist. Fast niemand tut dies. Und wenn, ist das Passwort schneller wieder vergessen, als man es eingetippt hat.

Ein altes Problem bei der Passworteingabe findet man auch hier. Wie lange das Passwort sein muss und welche Besonderheiten fällig sind (Sonderzeichen etc.), erfährt man erst, wenn man den ersten Versuch gemacht hat – per Fehlermeldung. Pixblick.de verlangt mindestens fünf Zeichen, akzeptiert dann aber durchaus Passwörter wie „12345“. Sicher ist das nicht. Gedanken muss man sich immer über die unkundigen und ab und zu auch einfach strukturierten Käufer machen.

E-Mail besser zweimal. Aber ...

Bei der Eingabe der E-Mail-Adresse wird diese zweimal verlangt (Abbildung 7). Der Grund ist klar, denn das ist das zentrale Kommunikationsobjekt. Ver-tippt sich ein Käufer hier, gibt es arge Probleme, weil ihn Mails dann nicht erreichen. Gut geführte Plattformen verlangen diesen kritischen Eintrag daher zweimal und prüfen, ob beide Felder den gleichen Inhalt haben. Aber was tun die Nutzer? Sie wundern sich, warum man das an dieser Stelle zweimal eintippen muss, und kopieren kurzerhand den ersten Eintrag per Copy & Paste in das zweite Feld. Ein Tippfehler wird so mitkopiert und der Sinn des zweiten Felds damit ad absurdum geführt.

Was tut man dagegen? Man unterbindet ganz einfach die Copy-&Paste-Funktion via Webseitenprogrammierung und zwingt den Nutzer damit dazu, die E-Mail-Adresse tatsächlich zweimal einzutippen. Leider sieht das Pixblick.de nicht vor und akzeptiert die Kopie.

Zahlung auf Rechnung – des Kunden Liebling?

Wählt man den Rechnungskauf, gibt es einige Hürden. So erfährt man hier, dass die eigenen Daten an Ratepay (Achtung, Verwechslungsgefahr mit dem deutschen Wort „Rate“ – findet hier ein Ratenkauf statt?) und PayPal übertragen werden. Und dass der Kaufpreis an Ratepay „abgetreten“ wird – man darf keinesfalls an den Händler überweisen. Wie jetzt?

Benötigt wird für den Rechnungskauf das Geburtsdatum, das mit dem 01.01.1000 vorbelegt ist. Die Klicks auf das Datumsfeld machen diese unbedachte Vorbelegung nicht besser (Abbildung 10). Wer nicht erkennt, dass er das Geburtsjahr auch mit der Tastatur eingeben kann, hat einen langen Klickweg vom Jahr 1001 bis zur eigenen Geburt vor sich.

Wenn man sich dann kurz vor dem Kaufabschluss wähnt, könnte man eine Enttäuschung erleben – sofern man die nur „notwendigen“ Cookies beim Einstieg in den Shop ausgewählt hat. Das letzte Formular verweigert konsequent seinen Dienst mit der in Abbildung 3 bereits gezeigten Fehlermeldung. Das mit uns wird hier leider nichts, lässt der Shop uns wissen, weil wir die dafür notwendigen Cookies nicht akzeptiert haben.

TIPP



Inwieweit die Anzahl der Wörter auf einer Website für das potenzielle Ranking verantwortlich sein kann, erfahren Sie in Website Boosting TV unter <http://einfach.st/wortanzahl>

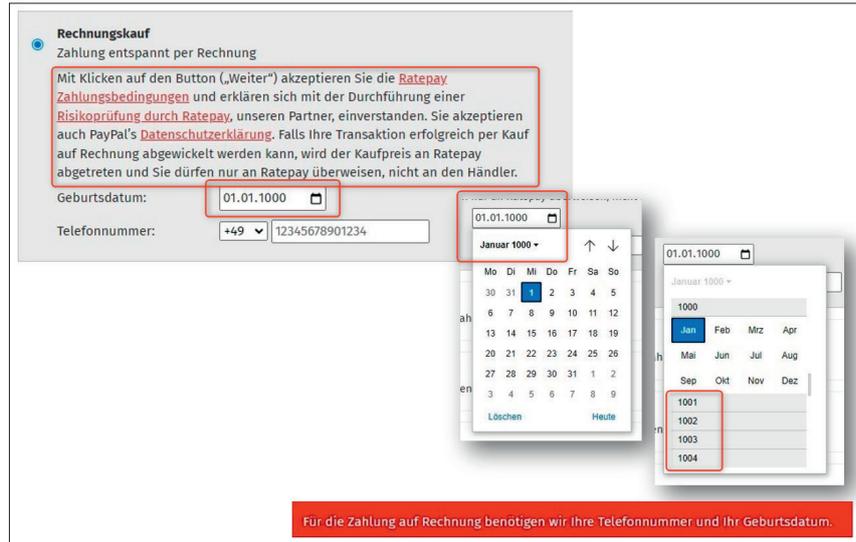


Abb. 10: Überweisen Sie an Ratepay. Ihr Geburtsdatum ist der 01.01.1000

Die Hintergründe für oft auftretende Usability-Probleme

Wie kommt es dazu, dass ein Shop, der eigentlich einfach nur verkaufen möchte, derartige Hürden für Käufer bereithält? Zum einen liegt der tiefere Grund meist bei den Anbietern von Shopsoftware. Die Shop-Technik und die Vorlagen wurden oft von Programmieren erstellt, zu deren Ausbildung das Thema Usability meist nicht und oder nur rudimentär zählt. Dafür können Programmierer nichts. Der Fehler liegt in der Regel in mangelnden (ehrlichen) Tests, bevor solche Software an Kunden ausgeliefert wird. Bei fast allen Shopaudits finden wir Fehler, die jeder mit ein paar kritischen Klicks hätte finden können – wenn es nur endlich einmal gemacht würde. Die Vorbelegung des Geburtsdatums mit dem Jahr 1000 zeigt, wie nötig das ist und wie wenig sich die Ersteller Gedanken über die Gebrauchstauglichkeit machen. Was denkt sich jemand, der eine Jahreszahl mit 1000 vorbelegt? Bei BMW Motorrad startete man online bei der Auswahl des Geburtsjahrs vorbelegt wenigstens noch beim Jahr 1900 in einem Pull-down. Es könnte ja sein, dass jemand im Alter von 122 Jahren noch auf dem Bock sitzt?

Weiterhin können solche Unpasslichkeiten auch bei der Anpassung einer

gekauften Software durch eine Agentur, einen der vielen Freelancer oder den Betreiber selbst passieren. Wer den Teufel ins Detail gesteckt hat, ist von außen schwer zu sehen. Wichtig ist eigentlich nur, dass man solche Stolpersteine identifiziert und abwägt oder in den Daten nachsieht, wie viele Käufer bisher an solchen Stellen abgebrochen haben. Mit anderen Worten muss man entscheiden, ob sich die Umsetzung von Optimierungsmaßnahmen überhaupt betriebswirtschaftlich lohnt. Freilich wäre es besser, wenn man Shopsoftware zur Verfügung hätte, die ein klein wenig mehr durchdacht und „voroptimiert“ wäre. Aber wie erwähnt, Pixblick.de befindet sich hier in allerbesten Gesellschaft – solche und ähnliche Fehler findet man in fast allen Online-Shops. Die Betreiber ahnen meist nichts davon und akzeptieren Conversion-Rates von ein oder zwei Prozent klaglos. Ist halt so. War schon immer so.

Man stelle sich einen Laden in der Fußgängerzone vor, wo von 100 durchlaufenden Menschen nur einer etwas kaufen würde. Der Betreiber würde schon am nächsten Tag mit einem Feldstecher auf einem der Schränke sitzen und durch Beobachtung versuchen, festzustellen, was hier nicht stimmt. Tun Sie das auch bei Online-Shops!

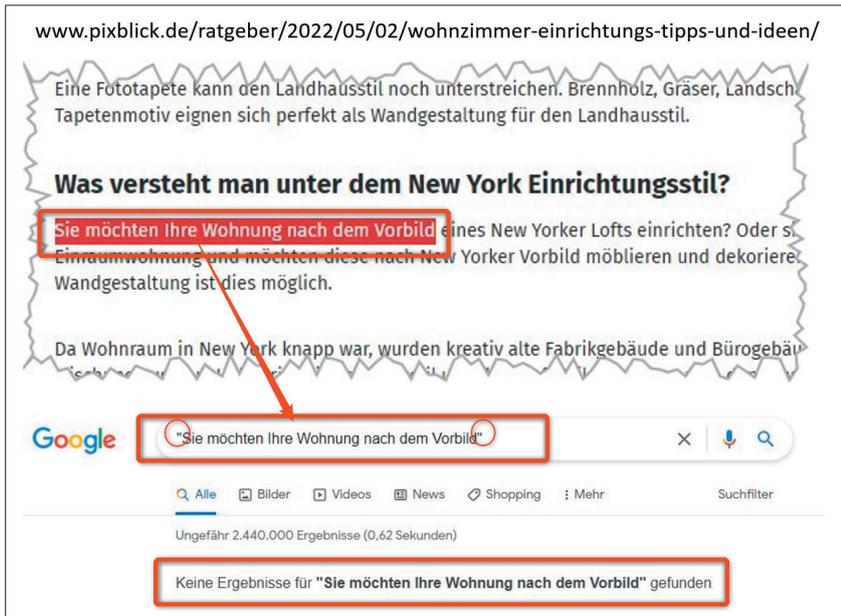


Abb.11: Eigentlich gute Erklärtexthe im Blog, aber Google nimmt sie nicht in den Index auf

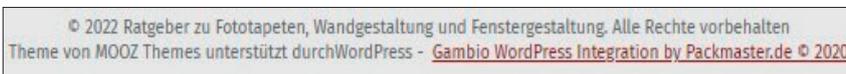


Abb.12: In vielen Wordpress-Seiten haben sich Links im Footer breitgemacht

Wie sieht es mit der Optimierung für Suchmaschinen aus?

Klassischerweise tun sich normale bzw. kleine bis mittlere Online-Shops schwer mit guten Platzierungen bei Google & Co. Das hat zum einen mit den oft fehlenden Backlinks zu tun. Wer verlinkt schon auf eine Shopseite – außer Affiliates oder anderen, die davon profitieren? Zum anderen ist es nicht immer, aber oft mit der Textarmut zu erklären. Die Produktbezeichnungen enthalten meist wenig Text und auch wenn Google nicht müde wird, zu betonen, dass die Anzahl Worte kein Rankingkriterium wäre, ist es wohl unumstritten, dass mehr Text zum einen mehr Kombinationen von Suchworten möglich macht und dass zum anderen eine Maschine natürlich eine gewisse Menge an Worten braucht, damit Algorithmen bewerten können, um was es sich hier handelt (siehe Kasten am Rand).

Da zumindest aktuell noch Backlinks eine gewisse Rolle beim Ranking spielen, braucht man auch als Shop verlinkenswerte Texte. Viele Shops schreiben daher mehr oder weniger

nützliche FAQ-Seiten oder geben Tipps zum Einsatz und zur Verwendung von Produkten. So etwas hilft beiden Beteiligten: Google bei der Inhalts- und Themenerkennung und natürlich auch den Besuchern, die zu Produkten ja oft auch Fragen haben.

Das hat der Betreiber von Pixblick.de erkannt und bietet unter „Ratgeber“ und „FAQ“ derartigen Content an. Unter Ratgeber fungiert unschwer erkennbar ein zugeschaltetes Blogsystem. Unschwer erkennbar deswegen, weil das URL-Muster wie folgt aussieht:

www.pixblick.de/ratgeber/2022/05/02/wohnzimmer-einrichtungs-tipps-und-ideen/

Durch die völlig unnötige Aufteilung in Jahr, Monat und Tag als hierarchische Verzeichnisse rutscht der eigentliche Beitrag in die fünfte Verzeichnisebene. Ist das bereits zu tief für Google? Das lässt sich leicht prüfen: Dazu sucht man sich einen eindeutigen Satz oder Satzbestandteil aus und füttert damit das Eingabefeld der Suche bei Google. Um Google anzuweisen, nach genau diesen Worten zu suchen, setzt man am Anfang und am Ende Anführungszeichen. Wie

in Abbildung 11 zu sehen ist, findet Google diesen Satzbestandteil nicht. Die Seite ist nicht im Index. Prüft man die URL oben mit der „site:www.pixblick.de/ratgeber/2022/...“ wirft Google als Ergebnis aus, dass es dieses Dokument nicht im Index gibt.

Der Anteil aller Klicks aus den Google-Suchergebnissen liegt bei den Ratgeberseiten deutlich unter einem Prozent, die FAQ-Seiten nochmals deutlich darunter.

Randnotiz: Dass es sich um Wordpress handelt, bestätigt sich schnell beim Blick auf den Footer. Dort wird das Theme, also die Wordpress-Vorlage von mooz mit nofollow verlinkt, dann noch auf Wordpress und ein dofollow-Link geht auf ein weiteres Unternehmen, das möglicherweise den Blog aufgesetzt oder die Vorlagen modifiziert hat und sich damit Linkpower von jeder Blogseite von Pixblick.de holt. Weiß der Betreiber das bzw. beruht das auf einem gegenseitigen Einverständnis, ist das auch völlig okay und korrekt so. Fakt ist allerdings, dass jeder zusätzliche Link die internen Links zu eigenen Seiten ein klein wenig schwächt.

Sieht man sich die Impressions von Pixbild.de in der Google-Suche an, also wie häufig die Domain bei Suchen als Ergebnis aufgetaucht ist, summiert sich eine durchaus respektable Zahl. Bei Rankinganalysen sollte man allerdings immer die sogenannten Brand-Keywords markieren und gesondert filtern bzw. betrachten. Es geht darum, alle Suchphrasen zu separieren, die den Domainnamen in irgendeiner Schreibweise enthalten. Hier wäre das z. B. so etwas wie „Pixbild Wandtattoo“.

Warum man dies tut, ist relativ einfach zu erklären. Erkennt Google in einer Suchphrase den Domainnamen oder auch einen Markennamen, wird in der Regel immer diese Domain ganz oben gerankt. Dann handelt es sich aus der Sicht von Google um eine sogenannte Navigational Search. Hier muss

man Google schon viele Steine in den Weg legen, um solche Rankings nicht zu bekommen. Dieser Anteil an Rankings mit dem Domainnamen verrauscht natürlich alle Durchschnittswerte und sonstige Metriken. Die echte Leistungsfähigkeit beim Ranking kann man daher nur erkennen, wenn man Suchbegriffe herausrechnet, die Domain oder Marken enthalten.

Abbildung 13 zeigt zwar im linken Kreisdiagramm, dass Pixbild sehr häufig mit Non-Brand-Suchen angezeigt wird (99,7 %), aber es gelingt bisher nicht, diese Suchtreffer in Besucher umzuwandeln. Fast ein Drittel allen Klicktraffics (rechtes Kreisdiagramm, 32 %) kommt nämlich von Suchen, die den Bestandteil „Pixbild“ enthalten. Dieses Drittel „nährt“ sich von nur 0,3 % Suchergebnissen, bei denen die Domain rankt! In Summe sind die Platzierungen der Non-Brand-Suchen einfach noch zu schlecht, als dass man hier schon nennenswert Traffic einsammeln könnte. Das klingt erst mal nicht gut – ist es aber schon. Rankings jenseits von Seite drei und vier bei Google bekommen zwar keine Klicks. Aber sie zeigen, dass Google die Domain und den Content dort prinzipiell gar nicht so schlecht findet. Die anderen sind nur etwas besser. Daran muss man arbeiten.

Die Rankings werden fast ausschließlich durch Produktseiten erzeugt. Ratgeberseiten und FAQs tragen bisher so gut wie nichts dazu bei. In Ausgabe 73 hatten wir einen ausführlichen Beitrag, was bei Blogsystemen für SEO-Zwecke hinderlich sein kann. Allen voran muss hier das automatische Vergraben von Beiträgen in verschachtelten Verzeichnissen genannt werden sowie das Vergeben von Tags und Kategorien. In Abbildung 14 findet sich ein Praxisbeispiel, warum. Die gezeigte Seite findet sich im Google-Index, allerdings mit schlechten Rankings – kein Wunder, sie enthält fast

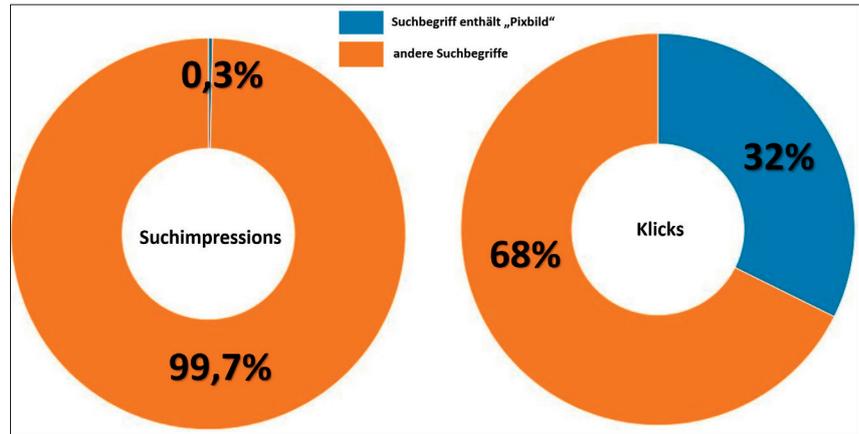


Abb. 13: Wichtig – bei allen SEO-Analysen sollte man die Brand-Rankings (Domainname) immer gesondert filtern



Abb. 14: Das Vertaggen und Kategorisieren in Blogs ist meist nicht förderlich für SEO

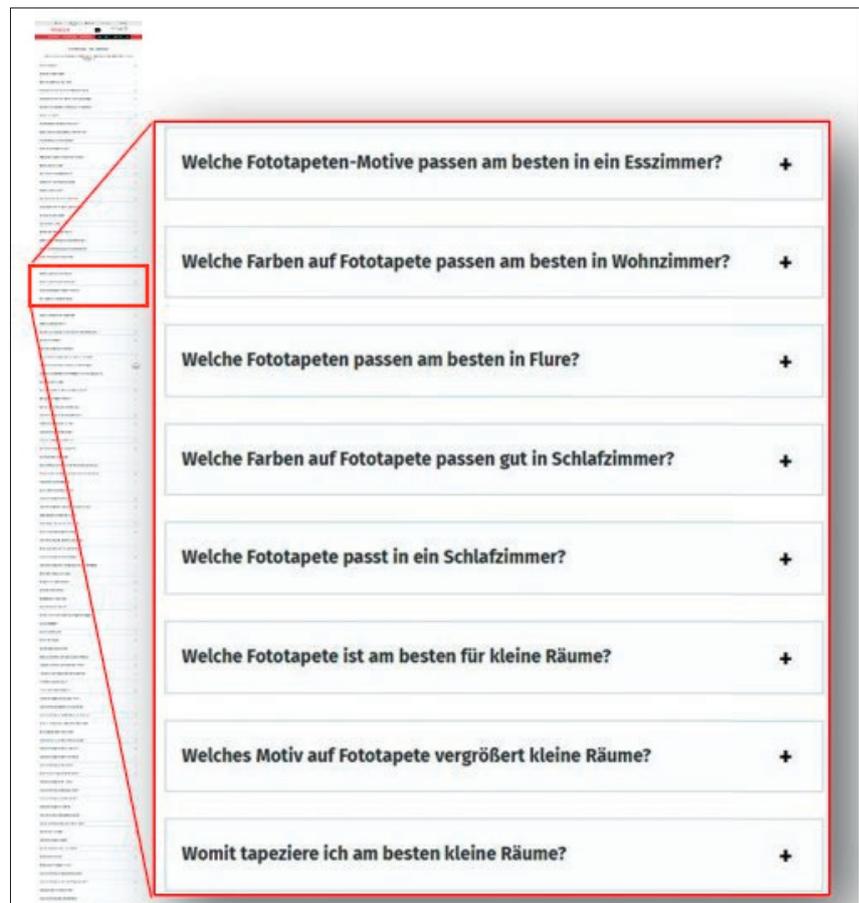


Abb. 15: Information-Overflow? Weit über 100 Fragen mit eingeklappten Antworten

Status	Typ
Warnung	Keine globale Kennzeichnung angegeben (z. B. gtin, mpn, isbn)
Warnung	Feld "review" fehlt
Warnung	Feld "aggregateRating" fehlt
Warnung	Feld "description" fehlt
Warnung	Feld "sku" fehlt
Warnung	Feld "brand" fehlt

Abb. 16: Bei den strukturierten Daten ist noch Luft nach oben

fer in der Google-Suche erzeugen kann. Aber hier wurde es möglicherweise dann doch etwas zu viel. Möglicherweise ist auf dieser Seite dann auch die relative Häufigkeit wichtiger Keywords wie z. B. „Fototapete“ einfach zu hoch, weil es in allen Antwortabschnitten und dort oft gleich mehrfach vorkommt. 838-mal haben wir dieses Wort allein auf dieser einzigen Seite gezählt. Die Wahrscheinlichkeit ist sehr hoch, dass die Algorithmen von Google das als sogenanntes Keyword-Stuffing werten – also einer allzu häufigen Nennung eines wichtigen Begriffs zum Zweck des Rankings.

Weiterhin findet man noch einige strukturelle Probleme bei Pixbild.de. So wird intern auf nicht mehr vorhandene URLs verlinkt und damit werden

nichts, weil es eine Tag-Seite ist, wie man in der URL an „.../tag/...“ erkennen kann. Die meisten der eigentlichen, echten Blog-Contentseiten mag Google offenbar jedoch nicht.

Die Texte der FAQ-Seite sind eingeklappt und müssen mit einem Klick auf das Pluszeichen sichtbar gemacht werden. Viele Experimente von SEO zeigen, dass solche „versteckten“ Texte zwar ranken, aber nicht so gut wie sofort sichtbare Texte – trotz aller gegenteiligen Beteuerungen seitens Google. Vernünftigerweise ergibt das auch Sinn, denn jemandem eine Seite als Ergebnis zu geben, auf der man die „Lösung“ nicht durch Scrollen findet, sondern durch aktives Durchsuchen per Auf- und Zuklicken von versteckten Texten, scheint keine so gute Strategie zu sein.

Bei Pixbild.de müsste man weit über 100-mal klicken, um alle Texte (in Summe fast 11.500 Wörter) dort zu durchsuchen, sollte man die Seite über ein Ranking finden. Man soll zwar zusammengehörigen Text möglichst übersichtlich auf einer Seite darstellen, weil dies auch wertvolle Long-Tail-Tref-

Adresse	Häufigkeit	Titel 1
https://www.pixblick.de/fototapeten/designs-muster/fototapete-schwarz-weiss-tapeten/	1	Barock Fototapeten kaufen I Kleister oder selbstklebend
https://www.pixblick.de/fototapeten/designs-muster/fototapete-barock/	1	Barock Fototapeten kaufen I Kleister oder selbstklebend
https://www.pixblick.de/fototapete-einfarbig-aquarell-dunkelblau-5641.html	1	Einfarbige Fototapete im Wasserfarben-Design in Dunkelblau online bes...
https://www.pixblick.de/fototapete-einfarbig-aquarell-dunkelblau.html	1	Einfarbige Fototapete im Wasserfarben-Design in Dunkelblau online bes...
https://www.pixblick.de/fototapete-wald-fantasy-maerchen-kinderzimmer.html	1	Fantasy Fototapete Baumhaus im Märchenwald.
https://www.pixblick.de/quadratische-streifentapete-rosa-pastell.html	1	Fantasy Fototapete Baumhaus im Märchenwald.
https://www.pixblick.de/password_double_opt.php	1	Fototapete, Bildtapete, Mustertapete kaufen als Wanddekoration I Pixbl...
https://www.pixblick.de/shopping_cart.php	1	Fototapete, Bildtapete, Mustertapete kaufen als Wanddekoration I Pixbl...
https://www.pixblick.de/wish_list.php	1	Fototapete, Bildtapete, Mustertapete kaufen als Wanddekoration I Pixbl...
https://www.pixblick.de/fototapete-3d-stadt-hochhaeuser-1997.html	1	Fototapete 3D Stadt
https://www.pixblick.de/fototapete-3d-stadt-hochhaeuser-2007.html	1	Fototapete 3D Stadt
https://www.pixblick.de/fototapete-ghettoblaster-80er.html	1	Fototapete 80er Jahre GhettoBlaster
https://www.pixblick.de/fototapete-ghettoblaster-80s.html	1	Fototapete 80er Jahre GhettoBlaster
https://www.pixblick.de/fototapete-schweizer-alpen.html	1	Fototapete abstrakte Gräser
https://www.pixblick.de/fototapete-graeser-wind-natur-1219.html	1	Fototapete abstrakte Gräser
https://www.pixblick.de/fototapete-graeser-wind-natur-2085.html	1	Fototapete abstrakte Gräser
https://www.pixblick.de/fototapete-mohnblume.html	1	Fototapete abstrakter Winterwald

Abb. 17. SEO-Basics wie doppelte Title oder Descriptions lassen sich mit einfachen Werkzeugen finden (hier Screaming Frog)

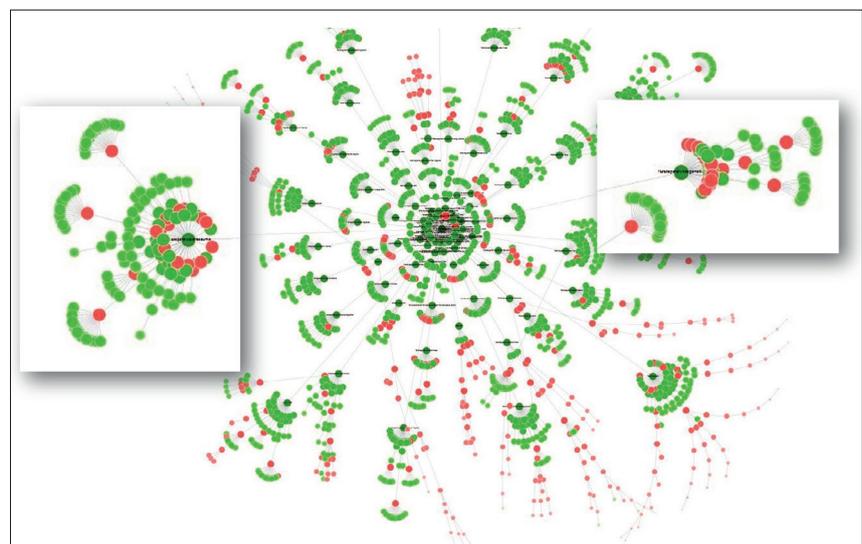


Abb. 18: Die Visualisierung der Sitestruktur offenbart viele weitergeleitete, nicht indexierbare oder nicht erreichbare URLs (in Rot)

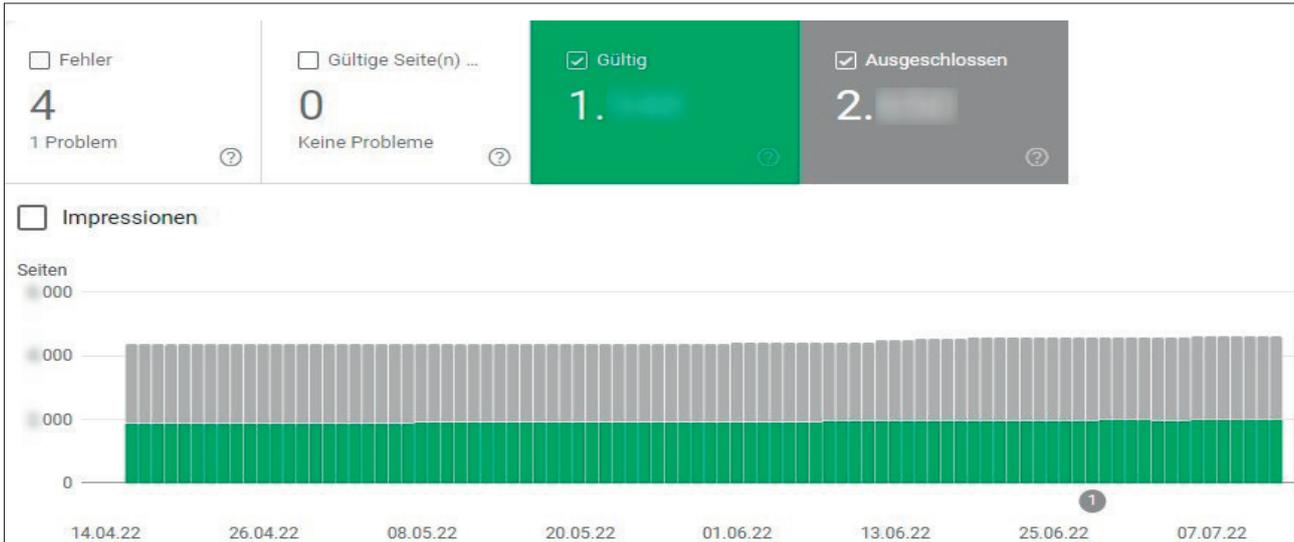


Abb. 19: Die erste Instanz, wenn es um die Beurteilung der Sitestruktur geht: Die Search Console!

404-Fehler erzeugt. Allerdings gibt es keine echte 404-Fehlerseite und – auch nicht shopuntypisch – es wird eine Suchergebnisseite mit „keine Treffer“ ausgegeben. Google selbst rät deutlich hiervon ab, weil die Erkennung dann oft fehlschlägt. Ebenso findet man interne Links, die erst per 301 auf neue URLs weitergeleitet werden. Das belastet den Webserver unnötig und kostet Sitespeed. Weiterleitungen macht man in der Regel für extern eingehenden Traffic, intern sollte man immer gültig verlinken. Verwendet man sog. strukturierte Daten, ist es ratsam, deren Potenzial auch möglichst auszuschöpfen. Hier (Abbildung 16) ist noch Luft nach oben. Insbesondere „Brand“ (letzte Zeile), also den Namen des Unternehmens bzw. der Website sollte man auf jeden Fall maschinenlesbar hinterlegen.

Ansonsten fördert eine Analyse jede Menge doppelter Title- und Description-Einträge zutage (Abbildung 16), ebenso wie zu lange Title. Die Überschriften Hx werden nicht konform genutzt und damit verzichtet man auf einfache Rankingsignale. Und ausgerechnet die riesige FAQ-Seite verwendet keine echte Hx-Struktur. Einige URLs, die in der Vergangenheit Rankings aufwiesen, wurden ohne Weiterleitung gelöscht. Über 500 URLs haben nur einen einzigen eingehenden Link, was in der Regel kein gutes Ranking für diese Seiten bewirkt.

Solche Strukturprobleme lassen sich mit Tools wie Ryte, Sitebulb, ahrefs, semrush, Screaming Frog oder anderen recht leicht aufstöbern.

Alle paginierten Seiten wurden mit noindex und die Links dorthin intern mit nofollow versehen. Die Visualisierung der Seitenstruktur (Abbildung 17) sieht mit den rot markierten Seiten auf den ersten Blick zwar ziemlich unsauber aus. Google ist zwar bisher in Summe damit zufrieden und ordnet alles richtig ein. Allerdings zeigen unterschiedliche SEO Tools hier sehr stark abweichende Einschätzungen, was den Fehler- bzw. Optimierungsgrad angeht. Ein kundiger Blick in die Google Search Console zeigt aber: Alles ok (Abbildung 18). Problematische Seiten wurden ausgeschlossen (graue Balken), alle anderen stehen auf grün. Und das eben auch stabil im Zeitverlauf.

Fazit

Die gute Nachricht ist, Pixblick.de hat bis auf einige Ausnahmen keine harten Fehler. Das Problem mit den blockierten Formularen (Cookie-Akzeptanz) sollte man allerdings schnellstens prüfen. Sofern alle User alle Cookies beim Betreten des Shops akzeptieren, ist alles gut. Tun sie das nicht, können gravierende Probleme im Bestellvorgang auftreten, die zu Kaufabbrüchen führen können. Wie beschrieben findet

man auf dem Weg bis zur Kasse das ein oder andere Stolpersteinchen. Auch das ist wie erwähnt bei vielen Shops nicht unüblich. Trotzdem muss und sollte man es den Besuchern nicht schwerer machen mit dem Einkaufen, als es system- und juristisch bedingt eh schon ist.

Was das Thema Suchmaschinenoptimierung angeht, sieht es so aus, als ob hier Gutes gewollt worden wäre. In der Umsetzung ist allerdings noch viel Potenzial vorhanden, und man hat bisher wohl nur mit nicht optimalen Mitteln und Methoden gearbeitet. Das ist eine gute Nachricht. Beseitigt man Barrieren und räumt vor allem auch bei den Basics auf, könnte man durchaus mit besseren Rankings und damit mehr Traffic belohnt werden. Sicherlich kann eine tiefer gehende Analyse noch mehr Potenzial zutage fördern. Pixblick.de ist in Summe ein sympathisch wirkender Shop, dem man die Mühe des Betreibers durchaus anmerkt. Er hätte durchaus etwas mehr Aufmerksamkeit bei Google verdient. ¶

Möchten Sie sich für eine Site-Klinik bewerben und persönlich und detailliert von den Optimierungstipps profitieren? Dann senden Sie uns doch einfach eine E-Mail unter: [redaktion@websiteboosting.com!](mailto:redaktion@websiteboosting.com)