

MARIO FISCHER

# SITE-KLINIK: WWW.EISKUNSTLAUF-SHOP.DE



Die Wiederaufnahme der Site-Klinik in der Website Boosting ist auf ein erstaunlich starkes Echo in unserer Leserschaft gestoßen. Wir haben eine ganze Menge Bewerbungen bekommen und sehr nette Mails. Ein Shopbetreiber schrieb uns: „Eigentlich wollte ich schon längst im Bett sein, aber eure Rubrik mit der Site-Klinik über pixblick.de hat mich komplett vereinnahmt. Das war sehr spannend zu lesen.“ Der Betreiber des nächsten Shops, den wir für diese Ausgabe ausgewählt haben, ließ uns wissen, dass er und seine Frau ihren Eiskunstlaufshop mit wenig Budget und viel Leidenschaft betreiben und man sich freuen würde, wenn wir helfen, den eigenen „Tunnelblick“ etwas abzumildern. Wir haben uns den Shop näher angesehen und wie immer vor allem Dinge ausgewählt, von denen möglichst viele Leser Learnings haben können. Viel Spaß beim Lesen!

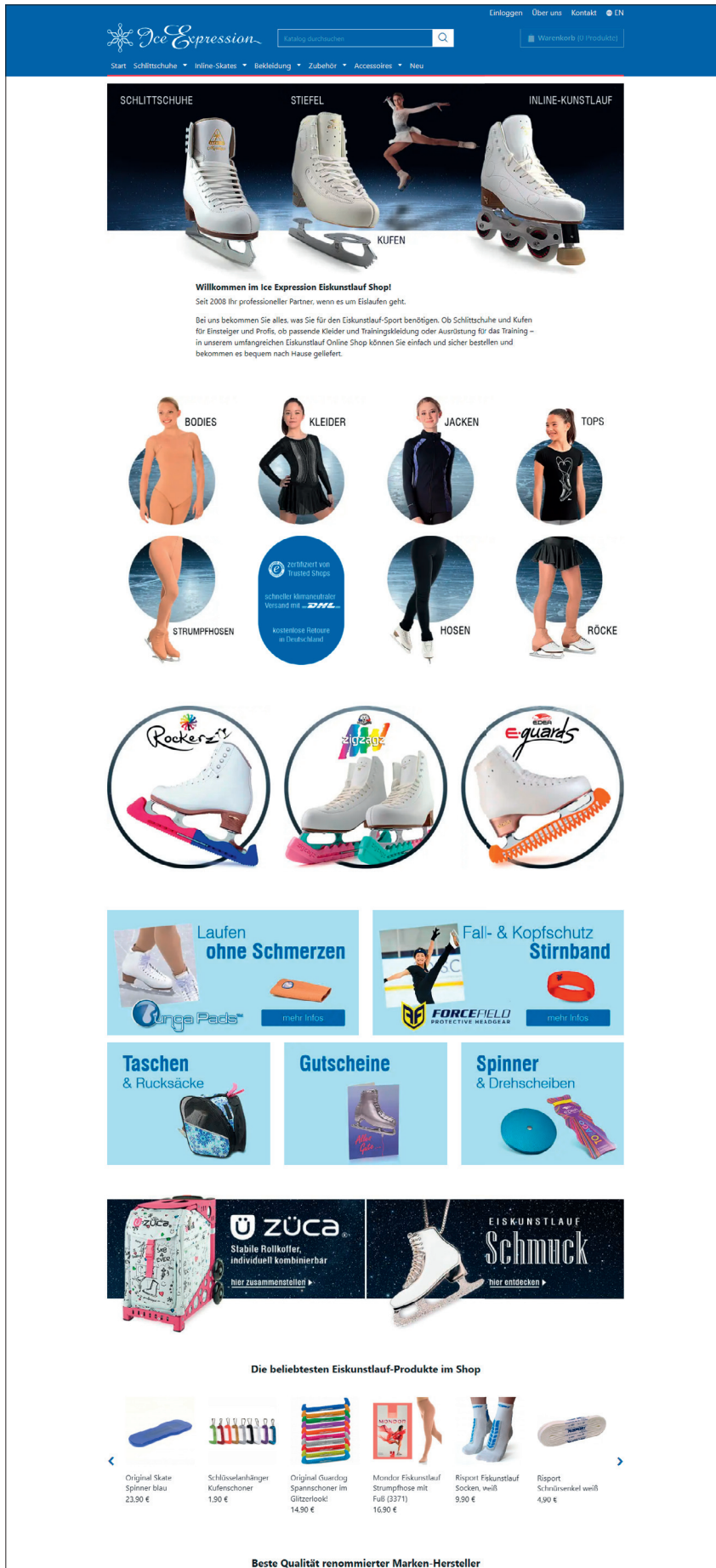


Abb. 1: Die Startseite des Shops

Die erste Frage, die man sich als Website-Betreiber stellen muss ist, was die „First Impression“ ist. Also der erste Eindruck, den ein Erstbesucher nach nur wenigen Sekunden bekommt. Und da haben die Betreiber hier sehr viel richtig gemacht (Abbildung 1). Man kann sofort erkennen, worum es hier geht, und die Optik wirkt recht professionell und nicht nach den oft etwas lieblos wirkenden Standardvorlagen. Die wichtigsten Kategorien werden optisch ansprechend gesondert herausgehoben und laden zum spontanen Klicken ein.

### Der erste Eindruck

In Abbildung 1 kann man durch die aus Platzgründen hier verkleinerte Darstellung erkennen, dass die Textpassage im oberen Bereich etwas zu klein ist bzw. die Schriftgröße durchaus etwas größer gewählt werden könnte. Der Text enthält durchaus wichtige Informationen wie zum Beispiel, dass der Shop seit 2008 besteht (Vertrauen). Platz dafür ist vorhanden und das Gesamtdesign würde etwas harmonischer wirken – ohne optische „Einschnürung“ durch den Textblock. Für die Ansicht auf Smartphones passt die Schriftgröße allerdings gut.

### Vertrauen zu erzeugen ist wichtig

Apropos Vertrauen. Wie in Abbildung 2 zu erkennen ist, enthält die Startseite bereits wichtige Elemente, die auf eine Erhöhung des Vertrauens eines Erstbesuchers einzahlen. Ziffer 1 zeigt eine Trusted-Shops-Zertifizierung, den Versand mit DHL – klimaneutral – und die Möglichkeit einer kostenlosen Rückgabe in Deutschland. Das Logo von Trusted Shops läuft rechts beim Scrollen mit bzw. bleibt fix an derselben Stelle stehen und ist somit immer gut zu sehen. Auch die Bewertung von 4,93 Sternen wirkt unmittelbar vertrauenserweckend. Das Zeigen



von in der Eislaufbranche bekannten Logos (Ziffer 3) sowie die über 2.000 positiven Kundenbewertungen wirken zusätzlich positiv. Diesen Umstand sollte man nicht unterschätzen. Gerade mit kleineren Nischenshops kann es ja durchaus immer wieder zu Problemen kommen, wovon viele Onlinebesteller ein Lied singen können. Das beginnt bei langen Antwortzeiten bei Anfragen, langen Lieferzeiten und einer manchmal mindestens zu vermutenden Prozessverzögerung, um die Rückgabefristen zu unterlaufen bzw. zu überziehen. Man hat es also mit der Summe der Erfahrungen von Shoppenden zu tun und unwillkürlich fragt man sich beim Betreten eines kleineren Shops, ob man hier ohne vielleicht bereits erlebten Ärger und Frust einkaufen kann bzw. sollte. Dieser unausgesprochenen Frage im Käuferhinterkopf stellt sich die Startseite und versucht, Bedenken proaktiv entgegenzuwirken. Ganz unten in der Fußzeile findet man dann noch weitere Hinweise, die Vertrauen schaffen – nicht zuletzt der Hinweis auf das Ladengeschäft in Dresden mit kompletter Adresse. Hier hat man es also mit Menschen zu tun, die sich nicht in der Distanz des Webs verstecken (können und wollen). Was auffällt, ist, dass der Shop zwar laut Kopfbereich „Ice Expression“ heißt, aber unter der URL eiskunstlauf-shop erreichbar ist. Letzteres ist auch aus SEO-Aspekten deutlich besser als „Ice Expression“.

Potenzielle Käufer schauen durchaus vor einer Entscheidung in Bewertungen anderer Käufer. Bei Google hat der Shop bisher elf Bewertungen. Eine davon hat nur einen Stern und textet „Sehr unseriöser Shop! Total unfreundlich und dreist! Wir konnten die gekaufte Ware nicht zurückschicken, da der Shop diese nicht mehr akzeptiert hat, obwohl wir als Käufer eindeutig ein Rückgaberecht besitzen. Kann ich auf keinen Fall weiterempfehlen!“ Autsch. So eine Äußerung kann einen durch-

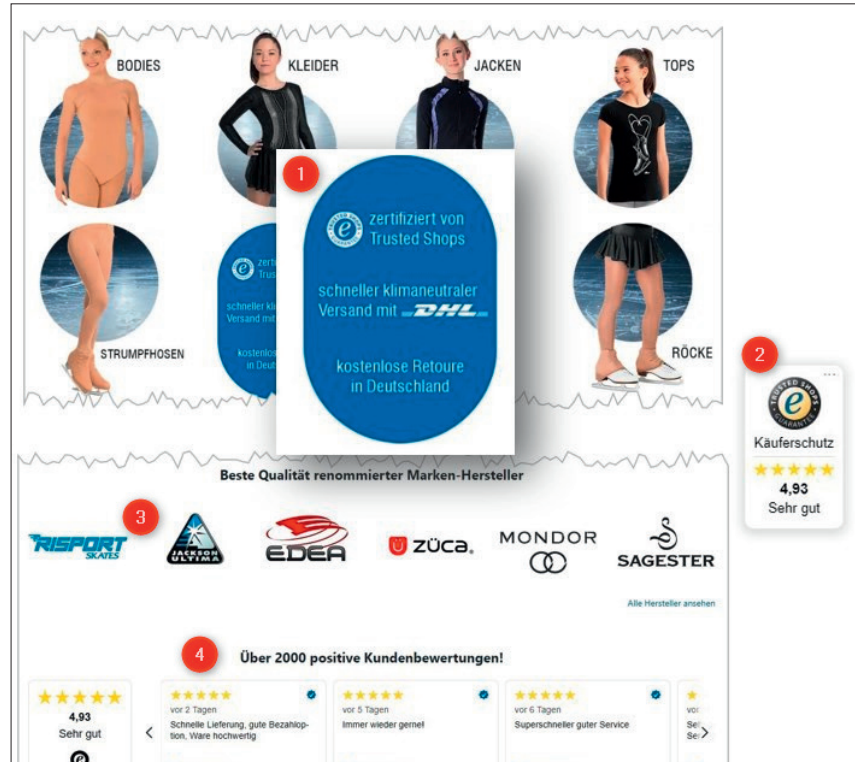


Abb. 2: Die Startseite enthält wichtige Elemente, die Vertrauen schaffen



Abb. 3: Negative Bewertungen kommen vor – wichtig ist, dass und wie man darauf reagiert

aus zum Nachdenken bringen. Wer im Internet anbietet, ist vor solchen Bewertungen bekanntlich nicht gefeit und sie kommen immer wieder vor. Die meisten Menschen wissen aber auch durchaus, dass man es nicht jedem rechtmachen kann und es auch Käufer gibt, denen irgendwie gar nichts passt. Daher ist es sehr wichtig, dass man als Betroffener antwortet und ein möglichst detailliertes Feedback gibt. Dabei sollte man im Auge behalten, dass man diese Antwort in erster Linie nicht für den Beschwerdeführer schreibt, sondern für alle anderen, die sich an dieser Stelle fragen, was denn da passiert

ist. Der Shop hat sich geäußert und erklärt, wie es denn wohl wirklich war. Aufmerksame Betrachter würden sogar erkennen, dass „Lara K“ in der Antwort mit „L. Koren“ angesprochen wurde. Das ist also keine Floskelantwort, sondern der Fall ist bekannt oder man hat recherchiert.

Wer die Antwort gelesen hat, neigt wohl eher dazu, dem Shopbetreiber zu glauben. Der negative Beigeschmack ist verflogen. Der Eindruck, dass „Lara K“ eher dazu neigt, Läden und Restaurants mit einem Stern runterzumachen, verstärkt sich, wenn man alle anderen Rezensionen dieser Person liest – Goo-

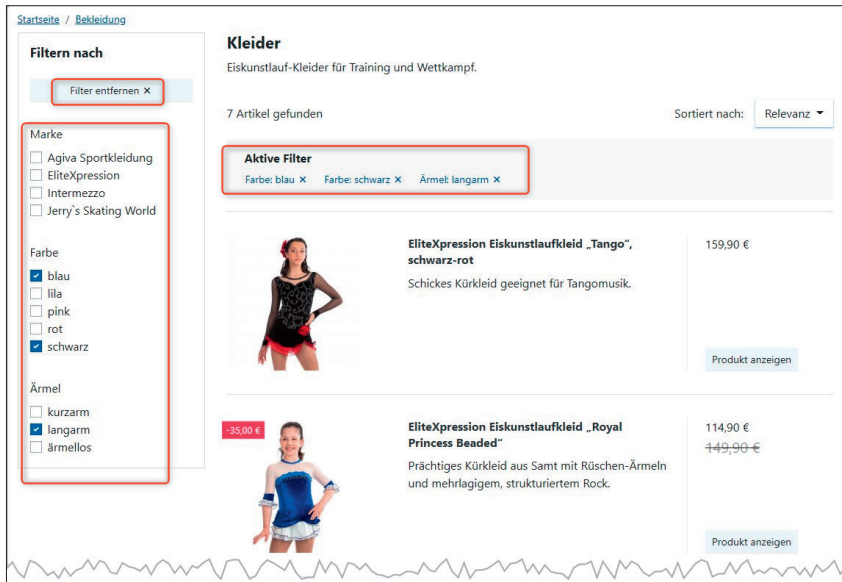


Abb. 4: Kombinierbare Filter helfen bei der Einschränkung der Auswahl



Abb. 5: Die Klicklogik der Hauptnavigation ist tricky

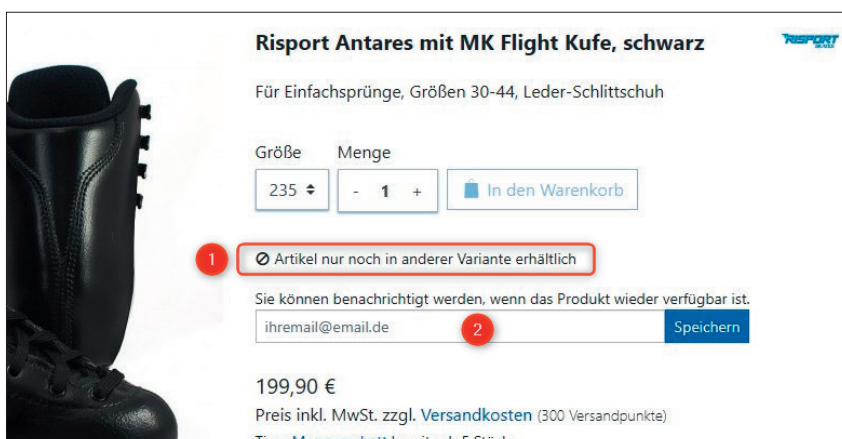


Abb. 6: Vorbildlich – lass dich benachrichtigen, wenn mal was gerade nicht auf Lager ist

gle macht das ja durch einen Klick auf den Rezensenten transparent. Auch andere Anbieter wurden mit „Abzocke“, „unverschämt“ und offenbar unkorrekten Behauptungen überzogen. Natürlich kann man als Außenstehender nicht wirklich wissen, was da jeweils passiert ist, und es steht jedem frei, Leistungen nach eigener Einschätzung mit ungenügend zu besternen. Wichtig bleibt aber der Eindruck, den man beim Lesen von Vorwurf und Replik bekommt. Sachlich antworten, freundlich und demütig in den Formulierungen bleiben und die eigene Sicht darstellen. Mehr kann man nicht tun – aber man sollte es auch keinesfalls unterlassen.

### Immer für einen guten Überblick sorgen

Übersicht in das Angebot bringen Filtermöglichkeiten, die sich kombinieren und auch leicht wieder deaktivieren lassen (Abbildung 4). Gerade wer in einzelnen Kategorien viele Produkte anbietet, sollte sich immer darum kümmern, wie man nach Kaufabsicht filtern möchte und was hier Sinn macht. Das Angebot hier ist nicht so umfangreich, ansonsten wäre ein Preisfilter wahrscheinlich noch nützlich. Oder ein Filter, der reduzierte Artikel hervorhebt. Eiskunlauf ist eine durchaus teure Angelegenheit und gerade für Hobbyläufer wäre so etwas sicher nützlich. Geld spart jeder gerne.

Die Hauptnavigation ist begrifflich klar (Abbildung 5). Allerdings lauert hier ein kleiner Fallstrick. Klickt man auf den Navigationsbereich (Ziffer 1), öffnet sich eine Seite, die eigentlich alle Unterbereiche nebeneinander anzeigt. Unten jedoch dominiert das Ergebnis der jeweils ersten Kategorie. Hier kann man schnell den falschen Eindruck bekommen, dass es nur einen Artikel (siehe Abbildung 5) gibt. Experimentiert man aber und entdeckt, dass man auch auf das kleine Dreieck (Ziffer 2) klicken kann, klappt stattdessen ein

Untermenü aus. Hier kann Unsicherheit bei der Bedienung entstehen – gerade war da doch noch eine Übersicht (sprich Untermenü), jetzt ist die weg? Am besten entscheidet man sich für eine der beiden Möglichkeiten.

Wie Abbildung 6 zeigt, kann man sich per Mail (Ziffer 2) benachrichtigen lassen, wenn ein aktuell nicht verfügbares Produkt oder eine Größe nicht verfügbar ist (Ziffer 1). Hier gibt es allerdings keinen Double-Opt-in-Prozess. Das könnte dazu führen, dass man sich eine Abmahnung einhandelt, wenn man jemandem per Mail in diesem Fall durchaus werbliche Nachrichten schickt. Das Risiko ist aber wahrscheinlich extrem gering.

### Juristenkram

Apropos juristische Fallstricke. Im Bestellprozess muss man die AGB bestätigen (Abbildung 7). Unterlässt man das, erscheint eine Meldung, dass man dieses Kästchen anklicken müsse, wenn man fortfahren will. Besser wäre natürlich zu sagen, dass man die AGB mit einem Klick bestätigen muss – nicht um einfach nur weiterzumachen. Weiter hinten bei der Wahl der Zahlungsart muss man dann erneut bestätigen, die AGB gelesen zu haben. Juristisch sind beide Abfragen unnötig. Eine gesetzliche Vorschrift, dass man aktiv abfragen muss, dass jemand die AGB gelesen hat, gibt es nämlich nicht. Es genügt ein Hinweis im Bestellprozess, der auf die AGB verweist und deutlich erkennbar verlinkt ist. Damit wird der Gang zur Kasse ein wenig einfacher für den kaufwilligen Besucher.

### Wie sieht es mit dem Ranking aus?

Was das Ranking des Shops angeht, können die Betreiber relativ zufrieden sein. Die Search Console zeigt für einen Shop dieser Größe eine respektable Leistung. Ärgerlich: Für eines der wichtigsten Suchworte, nämlich „Schlitt-

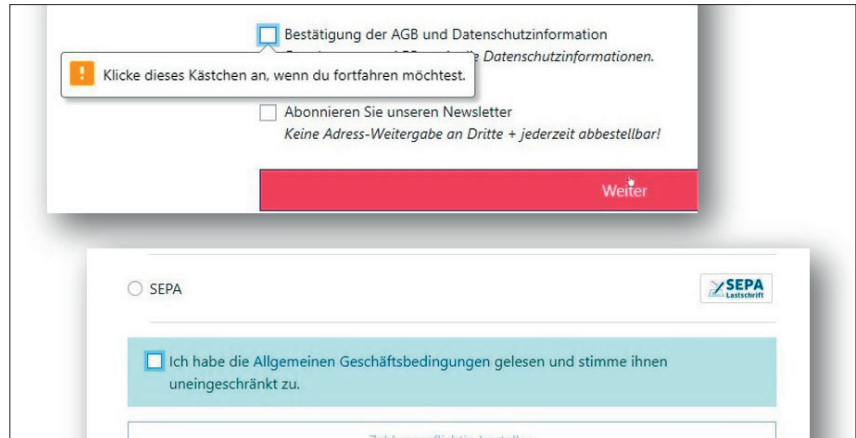


Abb. 7: Die AGB muss man im Bestellprozess zweimal bestätigen. Rechtlich braucht man das eigentlich überhaupt nicht

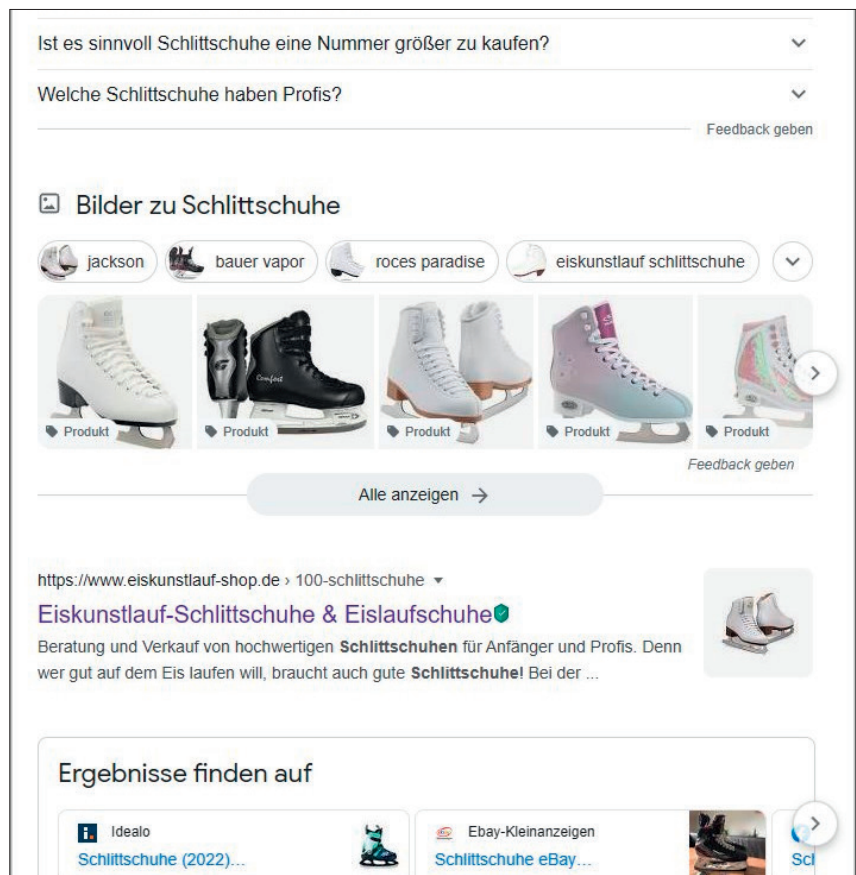


Abb. 8: Ausgerechnet den dritten Platz „versteckt“ Google hier zwischen den Boxen

schuhe“, fügt Google eine Menge besonderer Ergebnisboxen ein. Und ausgerechnet Platz drei für den Eiskunstlaufshop quetscht man zwischen Bildern, „Ergebnisse finden auf“ und einen Maps-Auszug (Abbildung 8). Dort kann das organische Ergebnis leicht übersehen werden.

Und das wird es offenbar auch, wie ein Blick in die Search Console von Google zeigt (Abbildung 9). Man

kann hier wunderbar sehen, dass die Position mit den üblichen Schwankungen zwar relativ stabil geblieben ist, die Klicks auf das Suchergebnis aber wahrscheinlich durch die immer vollgestopfteren Ergebnislisten dramatisch abgenommen haben.

Die CTR, also die Klickrate, liegt hier laut Search Console bei unter 1%. Auf Platz vier! Das ist bitter. Unterschiedliche Studien zeigen für Platz vier





Abb. 9: Fatal: Trotz annähernd gleicher Position sinken die Klicks laut Search Console dramatisch

in etwa eine durchschnittliche Klickrate um die 7 bis 8 % und für Smartphones immerhin noch um die 4 bis 5 %. Das Gerangel unterschiedlichster Ergebnisboxen zwischen den früher als „ten blue links“ bekannten Ergebnissen kann sich also durchaus in einem deutlichen Verlust an Traffic und damit letztlich auch in einem Umsatzrückgang auswirken. Der Eiskunstlaufshop hat zum Glück noch den Vorteil, mit vielen einschlägigen Begriffskombinationen auf den vordersten Plätzen zu ranken. Das kann zwar viel auffangen und bekanntlich konvertieren Mehrwort-Suchphrasen in der Regel besser als sogenannte Short-heads wie „Schlittschuhe“, trotzdem ist dies keine schöne Entwicklung.

Oft macht eine umfassende Änderung an den URLs am Ende Probleme

Der Shop hatte Ende letzten Jahres ein größeres Update, weil man sich entschieden hat, ein Angebot für mehrere Sprachen aufzubauen. Daher hat man die bestehenden Seiten in das Unterverzeichnis /de/ verschoben. Englische Seiten findet man nun unter /en/. Das ist eine typische menschliche Denkweise. Deutsche Seiten bitte jetzt in /de und andere Sprachen entsprechend im Landeskürzel ebenso in Verzeichnissen. Dabei hindert einen niemand daran, einfach alle deutschen Seiten so stehen zu lassen, wie sie sind. Die englischen Seiten werden dann unter /en und spanische unter /es etc. erzeugt. Das Muster sähe dann so aus:

- » [www.shop.de/eislaufschuhe-damen.html](http://www.shop.de/eislaufschuhe-damen.html) für Deutsch
- » [www.shop.de/en/ice-skates-ladys.html](http://www.shop.de/en/ice-skates-ladys.html) für Englisch
- » [www.shop.de/es/patines-de-hielosenoras.html](http://www.shop.de/es/patines-de-hielosenoras.html) für Spanisch
- » ...

Ein alter Spruch bei SEO lautet: Never touch a winning url. Man soll seine wichtigen URLs also immer stabil halten. Technisch ist das auch meist kein Problem, denn selbst bei einem Wechsel des Shop- oder Content-Management-Systems kann man oft URLs vorgeben und eben die bisherigen verwenden. Sofern das System das zulässt bzw. man das richtige ausgewählt hat. Das durchaus verständliche menschliche Streben nach Ordnung und vor allem Symmetrie verleitet dann aber immer wieder, die Speicherstruktur am Ende doch zu verändern. Hier im Shop hat diese Aktion dazu geführt, dass über 1.000 Umleitungen eingerichtet wurden bzw. aktiv sind. Fast 800 davon wurden mit dem Statuscode 302 weitergeleitet. Für einen dauerhaften Adresstausch verwendet man klassischerweise eine permanente Weiterleitung per 301. Der Code 302 sagt Suchmaschinen eigentlich, dass die neue Adresse nur vorläufig (temporär) ist und die alte URL ggf. wieder zurückkommt. Von Google gibt es unterschiedliche Aussagen, ob es nun tatsächlich vorteilhafter wäre, den Code 301 zu verwenden. Verwunderlich bleibt, dass

viele Systeme schon seit Anbeginn der Webzeitrechnung mit nur temporären Weiterleitungscodes arbeiten. Am Ende verliert man dann leicht den Überblick. Tools finden beim vorliegenden Shop denn auch einige Hundert URLs, die auf einen 404-Fehler laufen. Das ist an sich noch kein Beinbruch, aber aus Hygienegründen könnte es durchaus passieren, dass Google einer Domain mit prozentual zu vielen echten oder vermeintlichen Seitenfehlern ein schlechtes Signal verpasst.

### Stukturprobleme – das Übliche

Ganz generell sollte die Seitenstruktur des Shops einmal feucht durchgewischt werden. Google zeigt eine vergleichsweise große Zahl an blockierten, nicht auffindbaren Seiten sowie viele Duplikate an. Unter den per noindex aufgeführten Seiten befindet sich unter anderem auch das Impressum. Gerade diese Seite kann für Trust-Signale durchaus wichtig sein, Experten empfehlen daher, sie für Suchmaschinen transparent bzw. lesbar zu machen.

Ganz unabhängig vom Grund des noindex-Tags empfiehlt sich die Verwendung auch schon deswegen nicht, weil ein „noindex“ dazu führt, dass Google die Seite nicht mehr rendert und damit die Links von dort „zurück“ in die anderen Teile der Website nicht mehr erkannt bzw. verarbeitet werden.

Adresse	Status	Status	Indexierbarkeit	Indexierbarkeit
https://www.eiskunstlauf-shop.de/	302	Moved	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/de	302	Moved	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/de/122-taschen/	301	Moved Permanently	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/page/12-schlittschuhgroessen	301	Moved Permanently	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/page/31-anleitung-kufenschoner-zuschnei	301	Moved Permanently	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/en/33-bags/	302	Moved	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/en	302	Moved	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/66-bunga-pads-gel-polster.html	302	Moved	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/retoure	301	Moved Permanently	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/page/30-schuhgroesse-ermitteln	301	Moved Permanently	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/en/122-bags/	301	Moved Permanently	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/790-jackson-mystique-mit-mark-ii-kufe.htm	302	Moved	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/840-mitchei-king-galaxy.html	302	Moved	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/898-glueckwunschkarte-schlittschuh-lebku	302	Moved	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/998-risport-cleaning-and-conditioning-crea	302	Moved	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/1354-sagester-jacke.html	302	Moved	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/geschaeft-dresden	301	Moved Permanently	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/848-risport-schnuersenkel-beige.html	302	Moved	Nicht indexierbar	Umgeleitet
https://www.eiskunstlauf-shop.de/1366-sagester-474-eiskunstlauf-leggings.ht	302	Moved	Nicht indexierbar	Umgeleitet

Abb. 10: Änderungen an der URL-Struktur machen oft eigentlich sonst unnötige Umleitungen nötig

Da man derartige Seiten rein aus rechtlichen Gründen von jeder Seite der Domain aus verlinken muss, sammelt sie eine enorme Linkpower auf. Die wird über die von dort abgehenden Seiten nicht mehr zurückvererbt. Sie geht schlicht verloren (siehe dazu auch den Beitrag über rel="nofollow" in den Website Basics dieser Ausgabe). Dies gilt analog auch für die Datenschutzhinweise, Unternehmensinformationen oder die AGB.

### SEO Basics

Weiterhin haben wir bei dem Audit weitere SEO-Basics gefunden, die man bei Gelegenheit beheben sollte, bevor sie zu einem echten Problem werden können. So hat man wahrscheinlich aus Zeitmangel für alle englischen Seiten die gleichen Title und Descriptions wie auf den deutschen Seiten eingesetzt. Selbst wenn das Ranking für die andere Sprache noch keine Rolle spielt, empfiehlt Google eindringlich immer wieder, dass jede Seite einen einzigartigen Titel haben sollte. Ebenso fehlt vielen Seiten ein selbstreferenzielles Canonical-Tag. Dieses zeigt bei Kopien das Original an und hilft Suchmaschinen, schneller die richtigen Seiten zu finden (Abbildung 11 und Abbildung 12). In der Clustermap des SEO-Tools ahrefs (Abbildung 14) kann man anhand der Zahlen gut erkennen, dass ein systemisches Problem mit Seiten besteht, die sehr ähnliche Inhalte haben (near duplicates). Das ist allerdings gleichzeitig eine gute Nachricht, weil dies durch immer die gleiche und eben nicht durch unterschiedliche Problemstellen erzeugt wird.

Arbeitet man mit mehrsprachigen Inhalten und setzt dafür das sogenannte hreflang-Tag ein, ist zu beachten, dass die unterschiedlichen Sprachen sich gegenseitig im Head referenzieren müssen. Die deutsche Seite enthält einen Hinweis auf diese Seite in Englisch, aber – und das ist der springende

```
<title>Impressum</title>
<meta name="description" content="Impressum">
<meta name="robots" content="noindex">
```

Abb. 11: Das Impressum wurde von der Indexierung ausgeschlossen

	URLs
▼ Sitemaps	
Alle	3.574
URLs in der Sitemap	1.274
URLs nicht in der Sitemap	354
Verwaiste URLs	58
Nicht indexierbare URLs in der Sitemap	55

Abb. 12: Mit Tools wie z. B. dem Screaming Frog findet man schnell und einfach strukturelle Fehler einer Domain

Problemname	Problemtyp	Problempriorität	URLs
Hreflang: Nicht-Canonical-Rückverweislink	Fehler	Hoch	542
Hreflang: Ohne Canonical-Verwendung	Fehler	Hoch	542
Antwort-Codes: Interner Client-Fehler (4xx)	Fehler	Hoch	365
Paginierung: Paginierungs-URL nicht im Anchor-Tag	Fehler	Hoch	60
Hreflang: Fehlende Rückverweise	Fehler	Hoch	5
Hreflang: hreflang-URLs ohne Status-Code 200	Fehler	Hoch	4
Sicherheit: HTTP-URLs	Fehler	Hoch	3
Seitentitel: Fehlende	Fehler	Hoch	1
Search Console: Verwaiste URLs	Fehler	Mittel	2.186
Sitemaps: URLs nicht in der Sitemap	Fehler	Mittel	354
Sitemaps: Verwaiste URLs	Fehler	Mittel	58
Sitemaps: Nicht indexierbare URLs in der Sitemap	Fehler	Mittel	55
H1: Fehlende	Fehler	Mittel	1
Bilder: Fehlender Alt-Text	Fehler	Niedrig	473
Paginierung: Sequenzfehler	Fehler	Niedrig	74
URL: Mehrere Slashes	Fehler	Niedrig	2
Canonicals: Canonicalised	Warnung	Hoch	542

Abb. 13: In der neuen Version zeigt der Screaming Frog auch Problemtypen und -priorität an

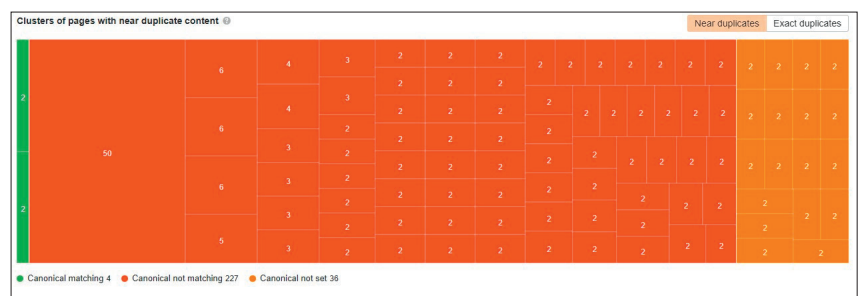


Abb. 14: Die Clustermap von ahrefs zeigt auf, dass es einige Seiten mit sehr ähnlichen Inhalten gibt (near duplicates)

Punkt – das funktioniert nur, wenn das englische Pendant auch wieder einen Rückverweis auf die deutsche Seite enthält. Fehlt dieser Rückverweis, akzeptiert Google das hreflang-Tag nicht bzw. der Einsatz wird nutzlos. Ebenso wird der Einsatz des sogenannten x-default-Eintrags empfohlen, der die Standardsprache festlegt, falls sich technische Zuordnungsprobleme ergeben. Auch dieses Tag fehlt hier.

Die überwiegende Anzahl der Besucher kommt über Smartphones, was käufertypisch wohl leicht erklärbar ist. Wenn man den Eislautsportun ausübt, entsteht häufig der Gedanke oder der Wunsch nach den Produkten, die der Shop anbietet. Dann ist man unterwegs und sucht eben sofort mobil. Die Performancewerte sind laut der Google-Chrome-Nutzerdatenbank gut und bis auf wenige Seiten mit schlechten

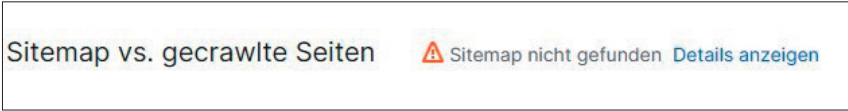


Abb. 15: Gibt man die ungewöhnliche URL der Sitemap nicht manuell an, finden Tools wie hier semrush und auch andere sie nicht

CLS-Werten (Cumulative Shift Layout, also die Summe der optischen Sprünge bzw. Verschiebungen, die eine Seite im sichtbaren Bereich beim Seitenaufbau macht). Die von Google über Lighthouse rein analytisch errechneten Laborwerte sind allerdings deutlich im roten Bereich. Die wenigen Seiten, für die bisher genügend Traffic für eine Datenausgabe aufgelaufen sind, melden wie erwähnt allerdings keine echten Probleme bei den Nutzern. Das ist ein gutes Zeichen und zeigt, dass Google hier offenbar sehr viel strenger „rechnet“, als es der Realität draußen entspricht. Trotzdem muss man die Entwicklung hier durchaus im Auge behalten.

### Wenn schon eine Sitemap, dann richtig

Verwendet man für eine Sitemap abweichend von der üblichen Adresse (*www.shop.de/sitemap.xml*) für eine Sitemap z. B. wie hier *www.eiskunstlauf-shop.de/1\_index\_sitemap.xml* und verweist nicht in der robots.txt auf diese nicht dem Standard entsprechende Adresse, können automatisierte Systeme diese natürlich nicht finden. Wie auch, der Fantasie für abweichende Dateinamen sind ja keine Grenzen gesetzt.

Für Google wurde die URL der Sitemap zwar korrekterweise in der Search Console eingerichtet, Google kennt sie also, dennoch suchen alle anderen Suchmaschinen und auch SEO-Tools

an einer anderen Stelle (Abbildung 15). Da diese URL mit hoher Wahrscheinlichkeit vom Shopsystem oder einem Plug-in erzeugt wurde, fragt man sich erneut, was die Erbauer solcher Systeme umtreibt, vom Üblichen abzuweichen und den Verwendern damit ohne zumindest erkennbare Note Probleme zu bereiten, von denen die gar nichts ahnen – schließlich sind sie in der Regel keine IT-Spezialisten.

Das Problem ließe sich sehr leicht beheben, wenn die folgende Zeile in der robots.txt eingetragen würde:

*Sitemap: https://www.eiskunstlauf-shop.de/1\_index\_sitemap.xml*

Hat man mehrere Sitemaps, trägt man natürlich auch diese in weiteren Zeilen entsprechend ein. Für einen Shop dieser Größe ist eine Sitemap aber eigentlich nicht notwendig, für das Ranking schon gar nicht.

### Wie sieht es mit dem Content aus?

Was den Contentumfang angeht, liegt der Shop im Mittelfeld. Die meisten Seiten halten um die 400 Worte für die inhaltliche Analyse für Google bereit, wie eine Auswertung des SEO-Tools Ryte zeigt (Abbildung 16). Transaktionsorientierte Websites, allen voran natürlich Onlineshops, brauchen auch nicht so viel Textumfang. Zu viel Content könnte Google zu der Vermutung bringen, dass hier eher Informationen angeboten werden und keine

Produkte zum Kauf. Baut man allerdings eine sogenannte entkommerzialisierete Zone auf, die nicht verkauft werden soll, sondern informiert und letztlich eben auch Backlinks anzieht, braucht man allerdings meist doch deutlich mehr Contentumfang. Google weist zwar immer wieder darauf hin, dass die Anzahl Worte kein Rankingfaktor wäre. Das ist sehr spitzfindig formuliert und stimmt streng genommen auch. Wer allerdings die richtigen Worte auswählt und durch mehr (sinnvollen) Contentumfang mehr Wortkombinationen erzeugt, wird schnell feststellen, dass ein intelligent aufgebautes „Mehr“ selbstverständlich zu einem besseren Ranking führt. Punkt.

### Die Qualität von Backlinks zu beurteilen wird immer schwieriger

Ein analytischer Blick auf Backlinks mit LRT (LinkResearchTools) und SEMRUSH zeigt in beiden Fällen, dass die Zusammensetzung laut Einschätzung dieser Tools nicht unproblematisch ist bzw. sogar gefährlich. Natürlich muss man im Kopf behalten, dass dies die algorithmische Bewertung genau dieser Tools ist. Google beurteilt das sicherlich anders, die Frage bleibt natürlich: Wie viel anders?

Sieht man sich die als toxisch markierten Backlinks genauer an, zeigen viele von diesen auf Bilddateien des Shops. Das ist ein leider übliches Verhalten von Spammern, die aus Urheberrechtsgründen für ihre Seiten keine kopierten Bilder verwenden, sondern

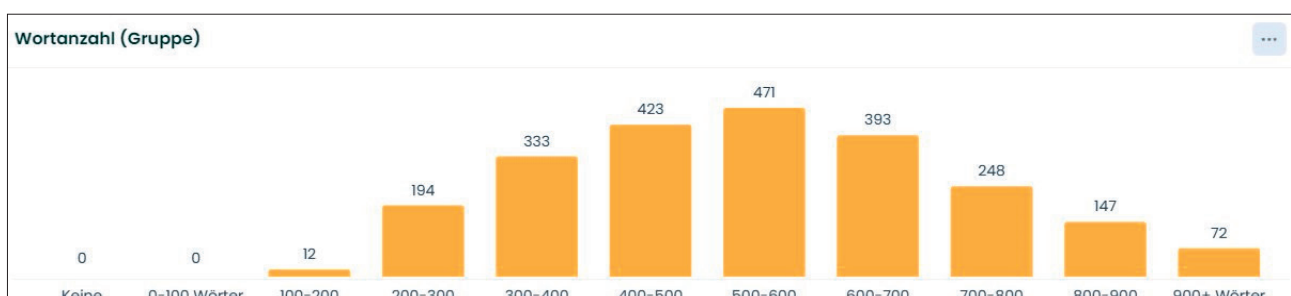


Abb. 16: Das Tool Ryte zeigt die Verteilung hinsichtlich der Anzahl Worte



Bilder anderer Domains direkt per Link einbinden (sog. Hotlinks). So passiert es, dass Links zur eigenen Domain auf oft sehr zweifelhaften Seiten auftauchen. Zudem besteht bei vielen Spammern noch die Vorstellung, dass Links zu „guten“ Websites die Reputation der Spamseite bei Google anheben würde. Daher bekommt man durchaus auf „optimierte“ Backlinks, die man gar nicht haben möchte. Wer das Risiko solcher Links etwas vermindern möchte, kann die zweifelhaften Domains bei Google via Disavow File hochladen bzw. melden. Mehr Infos dazu gibt es direkt bei Google unter [support.google.com/webmasters/answer/2648487?hl=de](https://support.google.com/webmasters/answer/2648487?hl=de).

### Broken Links stellen eine Verschwendung von Rankingpotenzial dar

Im Laufe der Zeit passiert fast unvermeidbar, dass gerade ältere und durchaus wertvolle Backlinks durch URL-Verschiebungen und Umleitungen irgendwann Fehler erzeugen und damit eine 404 Seite. Abbildung 18 zeigt beispielhaft einen Ausschnitt. Dort sieht man auf der linken Seite die URL, die von anderen Domains verlinkt wird/wurde, und rechts, wie der Shop diese URL auflöst. Im ersten Fall wird sie viermal umgeleitet und läuft anschließend auf einen Fehler. Die zweite Zeile zeigt eine URL, die wohl eine nützliche Größentabelle enthielt. Gleich 16-mal wurde sie von außen verlinkt. Auch sie existiert am Ende nicht mehr. Die Power aller broken links geht somit verloren. Backlinks sind eine wertvolle Ressource für das Ranking und man sollte keines-

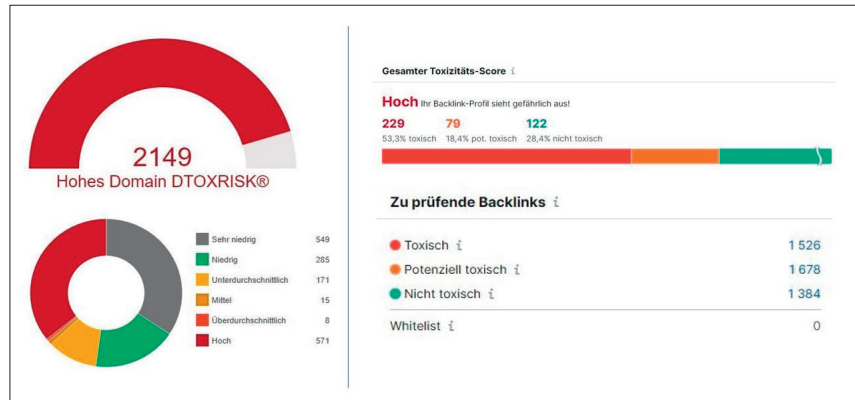


Abb. 17: LinkResearchTools (links) und SEMRUSH (rechts) warnen beide, dass ein hohes Risiko bei den Backlinks bestünde

falls auf sie verzichten. Daher empfiehlt es sich, dies regelmäßig zu prüfen und die „alten“ URLs am besten direkt per 301 auf eine passende Seite umzuleiten. Das erhält die Linkpower bzw. stellt sie wieder her. Und: Wenn die Linkgeber irgendwann selbst eine Linkprüfung durchführen und alle Links entfernen, die Fehler erzeugen bzw. nicht mehr vorhanden sind, ist man den wertvollen Backlink wahrscheinlich für immer los. Auf Marktplätzen für Linkverkauf werden für gute Backlinks mehrere Hundert Euro aufgerufen – nicht selten sogar vierstellig. Das soll nur noch einmal verdeutlichen, was Sitebetreiber hier wegwerfen! Der Eiskunstlaufshop steht hier beileibe nicht allein da. Bei fast allen SEO-Audits finden wir eine nennenswerte Anzahl an Backlinks, die völlig unnötig ins Leere laufen und Rankingpower verschwenden.

### Wirkt das Ranking stabil?

Die Rankingverteilung aller Keywords über die ersten zehn Ergebnisseiten bei Google zeigt eine sehr gute und gesunde Entwicklung, wie ein Blick in die SISTRIX-Toolbox

zeigt (Abbildung 19). Das sieht man daran, dass die meisten Rankings auf Seite eins liegen und der prozentuale Abstand zwischen den Seiten über die Zeit gleich bleibt. Würde zum Beispiel die rote Linie (Seite 1) langsam nach unten gehen und die blaue (Seite 3) ansteigen, bedeutet das in der Regel, dass die Rankings langsam nach „hinten“ durchwandern und die Domain wahrscheinlich ohne wirkungsvolle Gegenmaßnahmen langfristig immer mehr organischen Traffic verlieren wird. Die Visualisierung der Rankingverteilung über die Zeit ist fast wie eine kleine Patientenakte, aus der man den Krank- oder Gesundheitsverlauf recht gut ablesen kann – und ein klein wenig in die Zukunft sehen kann, sofern keine Updates oder wesentliche Änderungen einer Domain die Rahmenbedingungen oder die Spielregeln ändern.

### Kleines Optimierungsviehh macht auch Mist

Die Überschriftenstruktur der Seiten, also die Verwendung von H1, H2, H3 etc., ist in Ordnung und richtig, es gibt keine sogenannten broken Hx



Abb. 18: Eine Prüfung, ob Backlinks noch ihr Ziel erreichen oder auf Fehler laufen, ist immer empfehlenswert (hier im SEO-Tool SISTRIX)

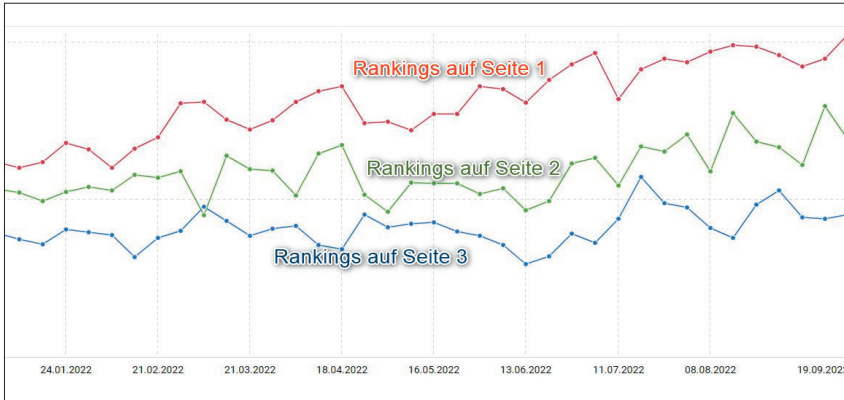


Abb. 19: Der Rankingverlauf zeigt eine gesunde Entwicklung (SISTRIX-Toolbox)

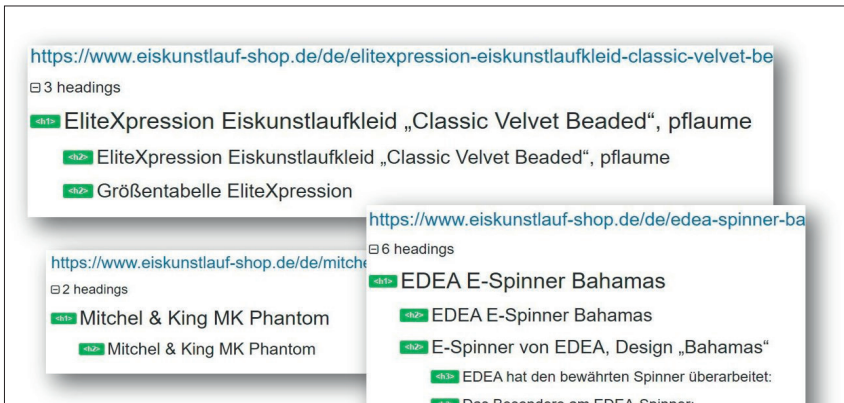


Abb. 20: Die Hx-Struktur ist zwar korrekt, aber man sieht hier gut den Missbrauch zur reinen Formatierung

Chains (also eine falsche Reihenfolge der Hierarchie der Überschriften). Allerdings zeigt eine kurze Analyse (Abbildung 20), dass man hier keine echten Überschriften verwendet hat, die ein Dokument sinnvoll unterteilen und mit sinnhaften „Kapitelüberschriften“ versehen sollen. Die gleichen Überschriften innerhalb eines Dokuments werden mehrfach verwendet. Das ist nicht schlimm und es gibt keinerlei Strafe von Google dafür. Die Maschine kann allerdings hier sehr leicht erkennen, dass es sich eben um keine echten Überschriften handelt. Entsprechend weniger Gewicht bekommt dieser Text und wird wahrscheinlich wie eine normale Textzeile bei der Topic-Analyse verwendet. Damit verzichtet man a) auf die Möglichkeit, wichtige Worte bewusst etwas wichtiger bewerten zu lassen, und b) macht man es der maschinellen Analyse schwieriger, den Aufbau eines Dokuments zu „verstehen“.

### Semantische Schärfe wird immer wichtiger

Was die Verwendung von bestimmten Worten zur Verbesserung des Rankings angeht, hat die Domain auf jeden Fall noch spürbares Potenzial. Dazu prüft man mit speziellen Tools den Content der für eine Suchphrase am besten rankenden Seiten. Besonders zielführend ist es, wenn man für die eigene Domain nachschaut, welche URL für wichtige Keywords auf Positionen ab Seite zwei bei Google rankt. Diese lassen sich durch Ergänzen wichtiger Proof-Keywords (Co-Occurenzen) für ein Thema oft und mit relative wenig Aufwand auf die erste Seite bringen.

Ein Beispiel: Der Eiskunstlaufshop rankt für „hautfarbene thermostrumpfhose“ mit der URL [www.eiskunstlauf-shop.de/de/16-strumpfhosen/](http://www.eiskunstlauf-shop.de/de/16-strumpfhosen/) schwankend zwischen der dritten und dem Ende der zweiten Ergebnisseite. Ein inhaltlicher Vergleich dieser URL mit den am besten Rankenden mit dem

### TOOLTIPP ZU ÜBERSCHRIFTEN BZW. HX:

Die Überschriftenstruktur eines Dokuments können Sie wie in der Abbildung 20 gezeigt mit dem kostenlosen Browser-Plug-in „Web Developer Toolbar“ von Chris Pederick visualisieren. Dort ruft man unter „Information“ den Punkt „Document Outline“ auf und sieht dann nur die Überschriften eines Dokuments und deren Inhalt. Die Toolbar enthält übrigens noch sehr viel mehr nützliche Tools.

Expertentool Termlabs.io wird ausschnittsweise in Abbildung 21 wiedergegeben. Die rosa Spalte „Ref“ (Referenz) zeigt die Verwendung bestimmter Worte (in den Zeilen). Grüne und blaue Kästchen sind gut bzw. top, grau ist verbesserungswürdig und kein Kästchen zeigt das Fehlen dieses Wortes an – auf der entsprechend bisher rankenden Seite des Shops. Die Spalten 1–16 (hier abgeschnitten) zeigen die jeweilige Verwendung bei den URLs, die auf Position 1, 2, 3 etc. ranken. Hier fällt sofort ins Auge, dass das Wort „thermostrumpfhose“ gar nicht auf der Seite des Shops vorkommt! Auch andere offenbar wichtige Worte fehlen.

Sieht man sich die Seite genauer an (Abbildung 22), erkennt man, dass es sich um eine Kategorieseite handelt, die einen mehr oder weniger optimierten Text enthält und bei der sich Google offenbar schon recht gut aus anderen Begriffen zusammenbastelt, dass es hier „hautfarbene thermostrumpfhose“ zu finden gibt, obwohl es so gar nicht auf der Seite steht. Was ist zu tun? Schreibt man genau diese Phrase ein- oder zweimal auf die Seite (bei einem Produkt und/oder in den Text oben auf der Seite), müsste sie beim nächsten Crawling aller Erfahrung nach in die Top Ten schießen.

Ähnlich geht man beim semantischen Optimieren dann auch für andere Rankings vor. Man sucht wichtige

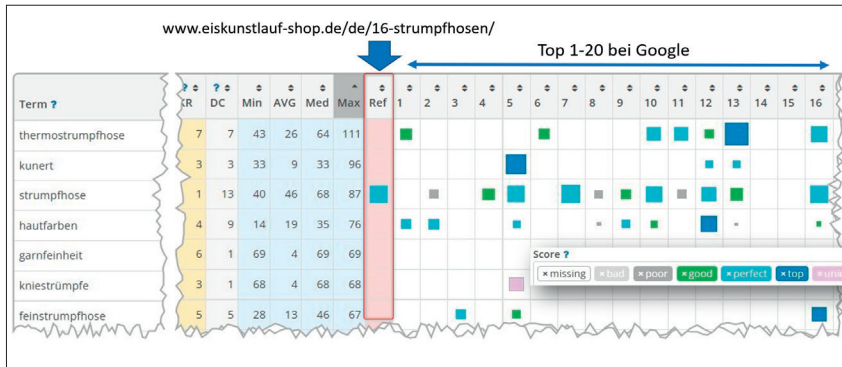


Abb. 21: Ein semantischer Vergleich mit den am besten rankenden Seiten (Tool: Termlabs.io)

**Strumpfhosen**

Jede Sportlerin benötigt eine Strumpfhose, die gut sitzt und hohen Tragekomfort bietet. Deswegen gibt es **hochwertige Strumpfhosen, die speziell für den Eiskunstlauf-Sport hergestellt werden.** Neben den dünneren Kürstrumpfhosen sind das die besonders dicken Strumpfhosen, die beim Training auf dem Eis schön warm halten. Je nach Vorliebe gibt es Strumpfhosen, deren Fußenden mit im Schlittschuh getragen werden sowie Overboot-Strumpfhosen, die außen am Schlittschuh enden. Für die ganz besonderen Auftritte empfehlen sich zudem die eleganten Strumpfhosen, die mit Glitzersteinchen verziert sind. Erhältlich in Kinder- und Damengrößen.

29 Artikel gefunden Sortiert nach: Relevanz

	<b>Sagester Strumpfhose Nilit® Innergy ohne Fuß mit Glitzersteinen</b> Hautfarbene Performance-Strumpfhose ohne Fuß mit Glitzersteinen (Sag. 3098 SW239).	32,90 €	Produkt anzeigen
	<b>Sagester Strumpfhose Nilit® Innergy ohne Fuß</b> Hautfarbene Performance-Strumpfhose ohne Fuß (Sag. 3098).	20,90 €	

Abb. 22: Der Inhalt der Seite, der für „hautfarbene thermostrumpfhose“ rankt

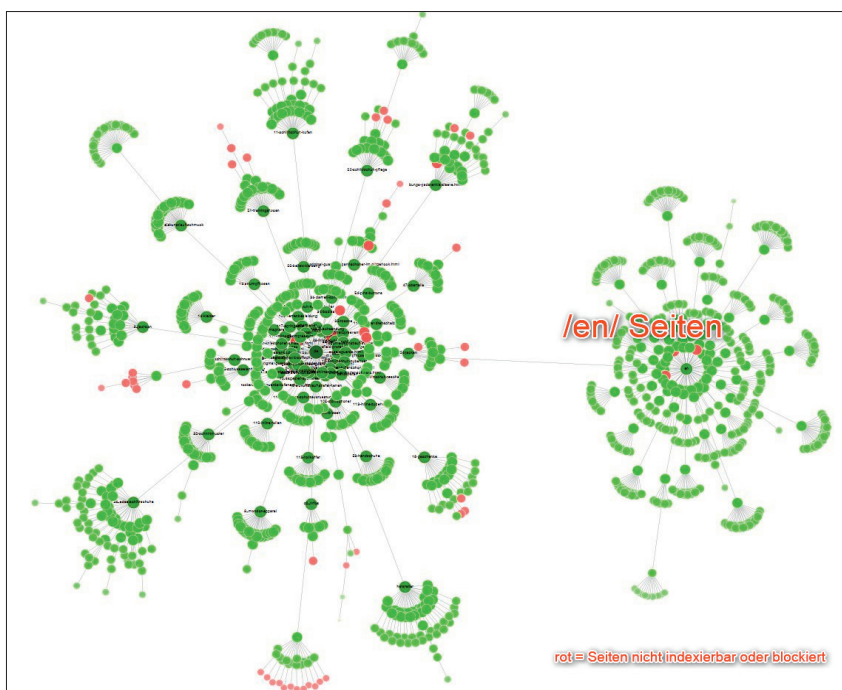


Abb. 23: Eine visualisierte Seitenstruktur der Domain

Keywords jenseits der Top Ten und analysiert mittels professioneller Tools fehlende Worte oder ob man die Frequenz bestimmter Wörter erhöhen sollte.

**Fazit**

Der Eiskunstlaufshop „Ice Expression“ läuft in Summe gesehen bereits recht gut und macht sehr viel richtig. Man spürt die Leidenschaft dahinter, und das ist für Besucher immer ein gutes Signal. Hinsichtlich einiger Kleinigkeiten bei der Bedienung des Shops und vor allem beim Thema SEO gibt es noch ein wenig Luft nach oben. Das ist ja immer die gute Nachricht, dass man mit einigen Maßnahmen noch mehr erreichen kann und noch nicht das Ende der Fahnenstange erreicht ist. Natürlich ist es nicht einfach, sich auch noch auf SEO-Maßnahmen einzulassen bzw. eigentlich ständig unter diesem Aspekt Verbesserungen vorzunehmen – das kostet nicht unerheblich Zeit, ganz unbestritten. Nach dem Pareto-Prinzip, dass man mit 20 % Aufwand 80 % Erfolg erzielen kann, gilt natürlich auch hier. Bereits das Ergänzen von Suchbegriffen, für die man bereits rankt, die aber noch nicht einmal auf der Seite in dieser Schreibweise vorhanden sind, können bereits für einen ordentlichen Umsatzpush sorgen. Nämlich immer dann, wenn ein Suchergebnis von einer Position, auf der sie noch nicht gefunden wird, so weit nach vorne poppt, dass sie auf das Radar von Suchenden kommt. Unser Tipp: einfach mal ausprobieren. Wenn man spürt, welche Hebel man hier in den Händen hat, nimmt man sich unter Umständen sehr schnell mehr Zeit für dieses Thema ... ¶

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)