



Mario Fischer

# SITE-KLINIK: [www.KomfortMoebel24.de](http://www.KomfortMoebel24.de)

Seit Kurzem haben wir die Site-Klinik als festen Bestandteil in der Website Boosting wieder reaktiviert. Wie immer haben wir aus den Anfragen ein Beispiel ausgesucht, bei dem nicht nur der Betreiber des Web-Auftritts, sondern vor allem möglichst viele Leserinnen und Leser profitieren können.

Diesmal haben wir den Shop [komfortmoebel24.de](http://komfortmoebel24.de) unter die Lupe nehmen dürfen und einige Dinge gefunden, die man sehr häufig auch in anderen Online-Shops findet. Wenn es alle machen, kann es doch nicht falsch sein, oder? Lassen Sie uns doch einfach gemeinsam kritisch nachdenken. Von einem anderen Blickwinkel aus betrachtet kommt einem die eigene Vorgehensweise nicht selten dann doch suboptimal vor. Viel Spaß beim Lesen!

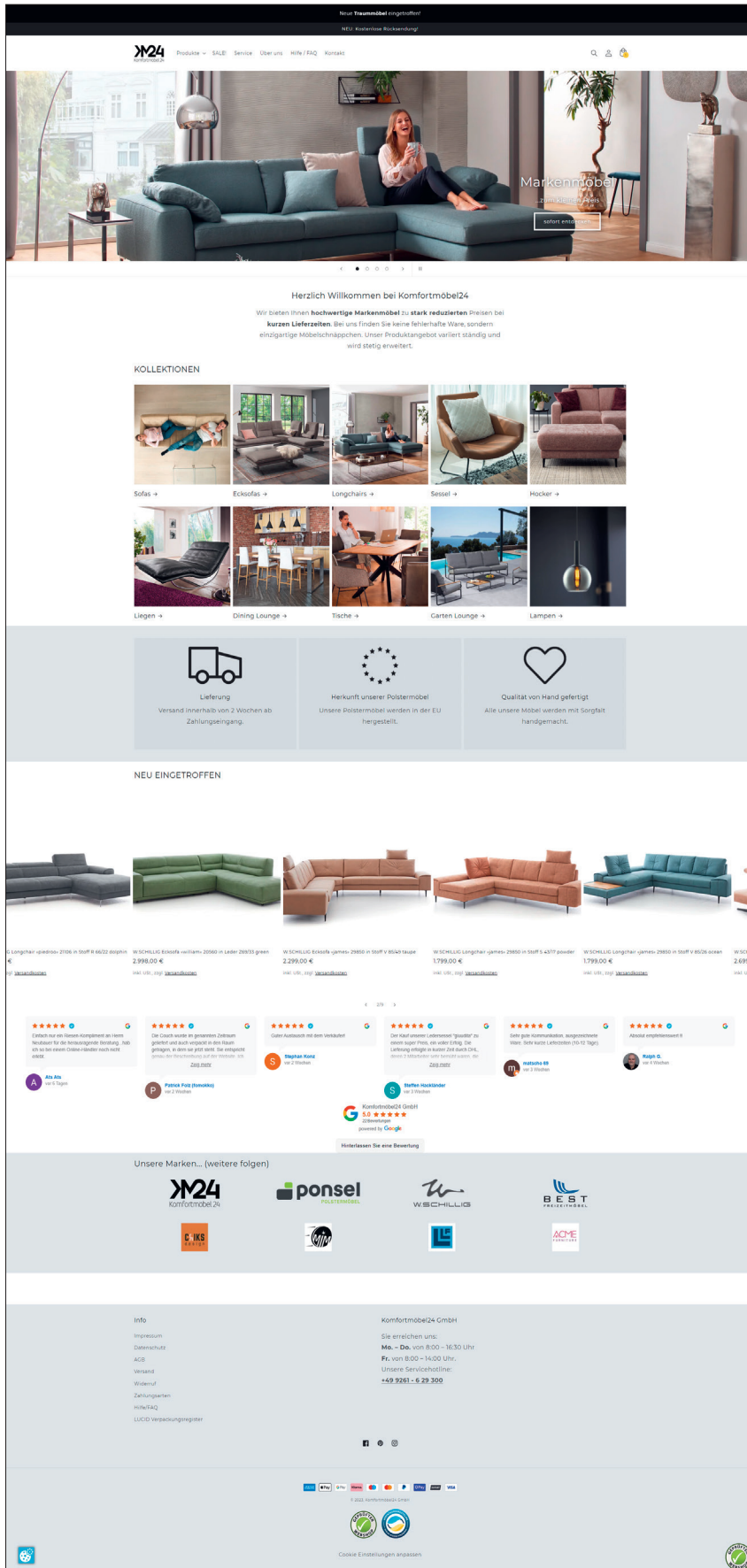


Abb. 1: Aufgeräumter erster Eindruck – auf dem Desktop

### Der erste Eindruck

Auf dem Desktop (siehe Abb. 1) wirkt der Shop übersichtlich und aufgeräumt. Über den Einsatz eines großflächigen Sliders, der den Bildschirm erst einmal komplett ausfüllt, mag man trefflich streiten, die Ladezeiten werden jedenfalls nicht positiv beeinflusst davon, wie diverse SEO-Tools später noch meckern werden. Die ersten Worte der Startseite lauten „Herzlich Willkommen“. Diese Begrüßung aus den Anfängen des Webs findet man häufiger, kann aber für professionelle Webnutzer durchaus ein wenig altbacken wirken. Ebenso könnte „Bei uns finden Sie keine fehlerhafte Ware...“ zunächst negative Assoziationen wecken. „Unser Produktangebot variiert ständig und wird stetig erweitert“ schließt die Begrüßung ab. Das Angebotspektrum ist also noch begrenzt und der Anbieter verweist auf die Zukunft – dann wird es mehr Auswahl geben. Auch die ständige Variation des Angebots könnte durchaus in Richtung fehlende Stabilität des Angebots falsch verstanden werden. Warum nicht positiv formulieren in die Richtung, dass man ständig die neuesten Schnäppchen und Einzelstücke in petto hat und daher günstiger anbieten kann als klassische Anbieter? Bezahlbare hochwertige Einzelstücke von bekannten Markenherstellern – individuell ausgesucht! Wie klinge das? Damit liefert man eine einfache und verständliche Erklärung, warum man sich HIER umsehen sollte und nicht bei den vielen anderen Möbelshops.

Was schnell störend wirken kann – vor allem in der mobilen Ansicht (siehe Abbildung 2) –, sind Systemmeldungen, die eigentlich keinen Mehrwert liefern. Die Meldung „Lass Dir das nicht entgehen!“ kann durchaus schnell aufdringlich wirken und muss gesondert weggeklickt werden, denn sie stört. Und leider poppt sie immer und immer wieder ohne jeden erkennbaren Nutzen für den Besucher auf. Weiterhin schieben sich

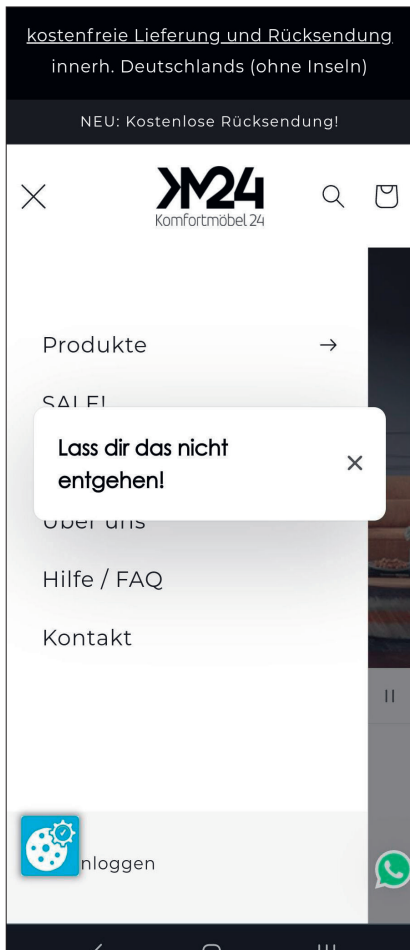


Abb. 2: In der mobilen Ansicht wirken die Pop-ups schnell aufdringlich und störend.

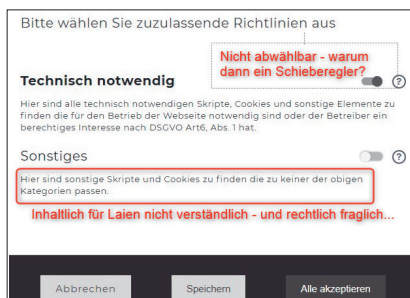


Abb. 3 : Wählen Sie zuzulassende Richtlinien aus! Wie jetzt ...?

das blaue Symbol einer Pizza (?) mit einem kleinen Zahnrad (links unten in Abbildung 2 zu sehen) und das bekannte grüne WhatsApp-Symbol in den Weg beim Scrollen. Wer nun glaubt, das wäre nützlich, um die URL per WhatsApp an andere weiterzuschicken, wird allerdings enttäuscht. Hier startet man einen Chat mit dem Betreiber. Die Verwendung der sonst üblichen Sprechblase für ein Chatangebot wäre sicherlich klarer. Der Hintergrund ist wohl der Einsatz

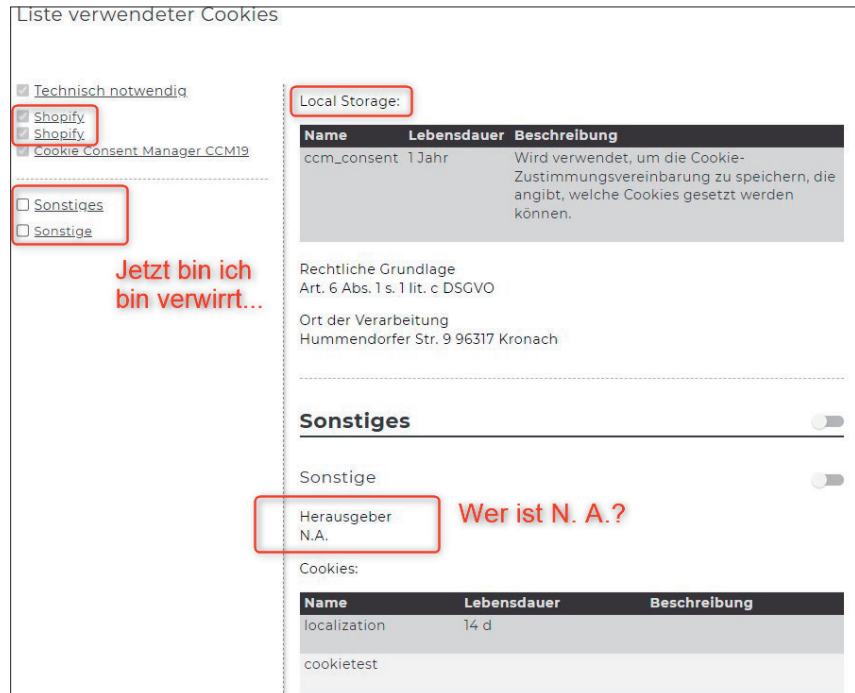


Abb. 4: Prüfen Sie ab und zu, was Besuchern beim Klick auf Informationsfelder angezeigt wird.

eines Plug-ins, das den eingegebenen Inhalt an das Smartphone des Betreibers weiterleitet, damit man diesen überall auch unterwegs erreichen kann. Die Idee ist gut, aber wer einen Chat starten möchte, wird wohl eher nicht auf das für andere Funktionen bekannte Symbol klicken.

Ein Klick auf das blaue „Pizzasymbol“ öffnet übrigens ein Pop-up für „zuzulassende Richtlinien“. Dort wird suggeriert, dass man technisch Notwendiges abwählen könnte – was in sich keinen Sinn ergibt. Wenn es notwendig ist, sollte es nicht abschaltbar sein. Ist es auch nicht. Der Schieberegler ist ein Fake. Dagegen lässt sich alles andere, was nicht unter das technisch Notwendige fällt, aktivieren/deaktivieren, wie Abbildung 3 zeigt. Ein Klick auf das Fragezeichen bei „Sonstiges“ hinterlässt beim informationsbedürftigen Besucher leider noch mehr Fragezeichen (siehe Abbildung 4). Dort sind Einträge doppelt vorhanden und „sonstige“ Cookies werden offenbar von N. A. gesetzt. Wer mag da noch seine Zustimmung verweigern? Solche Daten- bzw. Erklärungsfragen passieren, keine Frage. Die Einträge solcher Aufstellungen werden oft im Backend anders sortiert und vielleicht

verständlicher dargestellt. Daher sollte man sich angewöhnen, auch immer zu prüfen, wie solche Informationen aus Besuchersicht wirken. Natürlich kann man argumentieren, dass sich nur wenige solche Cookie-Richtlinien ansehen. Wenn man aber Hochpreisiges verkauft und damit auch einzelne, gegebenenfalls durch Verunsicherung unterbliebene Verkäufe durchaus ins Gewicht fallen können, muss man sich leider noch intensiver um potenziell kaufverhindernde Probleme kümmern.

### Such mich!

Eine häufige Schwäche vor allem in kleineren Online-Shops ist die Suche. Bei komfortmoebel24.de funktioniert die Suche auf den ersten Blick und liefert bereits beim Tippen einige Treffer in der Vorschau mit kleinen Produktbildern. Sehr schön. Allerdings muss man schon exakt wissen, wie man Eigennamen schreibt. Bereits bei einem falsch gesetzten Leerzeichen, zum Beispiel „W.Schillig“, findet der Shop nur ein Sofa, denn man hätte nach „W.Schillig“ ohne Leerzeichen suchen müssen. Dann hätte man tatsächlich statt eines ganze 341 Produkte dieses Herstellers gefunden. Dass dies nicht unbedingt verkaufs-



Abb. 5: Kritisch: Tippt man Markennamen nicht exakt so ein, wie sie im Shop dargestellt werden, wird das Angebot augenscheinlich dünn.

fördernd ist, kann man leicht einsehen. Die Learnings hier sind einfach: Testen Sie Ihre Suchfunktion auf Herz und Nieren. Und lassen Sie im Zweifel eine Suchfunktion eher weg, falls sie nicht richtig und fehlertolerant arbeitet. Dann klicken sich Besucher zwangsläufig durch die Navigation und nehmen das umfangreiche Angebot besser wahr. Der schnelle Überblick per Suchfeld kann ansonsten die Bounce-Rate in die Höhe treiben bzw. hoch halten.

### Wer will einen Nachlass? Hand hoch!

Wer sich in ein Möbelstück verliebt hat und kaufwillig zur Kasse geht, dem wird wahrscheinlich das Feld „Rabattcode“ und der Button „Anwenden“ ins Auge springen (siehe Abbildung 6). Jetzt läuft laut Kahnemann, dem Nobelpreisträger für Ökonomie in Sachen menschlicher Denkweisen, das System zwei los. System eins ist der sogenannte Autopilot und kann Namen, Adressen und alle anderen üblichen Routinetätigkeiten ohne großes Nachdenken bewältigen. System zwei wird immer dann gefragt, wenn das nicht gelingt – wie hier: Nachdenken wird erforderlich: Habe ich einen Rabattcode? Nein. Was würde hier passieren, wenn ich einen solchen hätte? Na klar, ich bekomme einen Nachlass auf den angezeigten Preis. Weiteres Nachdenken: Ich zahle hier

### TIPP

#### Warum Rabattcodes kritisch sein können

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor. Sie spielen mit einer weiteren Person ein Spiel. Der Spielleiter legt 1.000 Euro auf den Tisch. Ein Spieler darf den Betrag beliebig zwischen beiden Spielern aufteilen und damit bestimmen, wer wie viel bekommen würde. Der andere Spieler entscheidet dann, ob das Spiel realisiert wird oder nicht. Im ersten Fall bekommt jeder den entsprechend von Spieler eins aufgeteilten Betrag. Entscheidet sich der zweite Spieler dafür, nicht zu spielen, bekommt keiner etwas. Sie sind Spieler zwei. Spieler eins teilt die 1.000 Euro so auf, dass er 999 Euro bekommt. Sie bekommen also einen Euro. Hand aufs Herz: Wie entscheiden Sie sich? Die meisten sagen dazu Nein, weil sie das als ungerecht empfinden. Diese Entscheidung ist irrational, weil man jetzt auch nicht den einen Euro bekommt. Aber der andere bekommt nun eben auch nichts. Die Freude, dem anderen damit eins ausgewischt zu haben, überwiegt den möglichen Gewinn. Jeder Mensch hat dabei eine eigene Schmerzgrenze und nicht wenige sagen sogar bei 50 oder 100 Euro noch Nein. Ähnlich kann das allzu sichtbare Rabattcode-Feld wirken. Aha, Besucher, die einen Rabattcode haben, bekommen die Ware hier günstiger. Ich muss allerdings den vollen Preis bezahlen. Der Anbieter könnte also günstiger verkaufen bzw. tut das auch – aber eben nicht an mich. Fiese Sache, oder? Nicht jeder kauft „trotzdem“. Insofern kann ein Rabattcode-Feld durchaus je nach Situation, Branche und individueller Einschätzung zu einem echten Conversion-Killer werden.

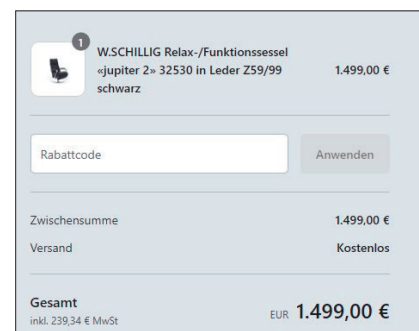


Abb. 6: Wenn du einen Rabattcode hast, können wir am Preis noch etwas machen! Sonst nicht!

also den vollen Preis, während andere Käufer das gleiche Möbelstück offenbar günstiger erwerben können! Und jetzt entscheidet System zwei: Ärgert mich das? Ja. Ärgert mich das so sehr, dass ich jetzt erst einmal unterbreche und im Web nach einem solchen Rabattcode google? Vielleicht.

Sieht man sich die Bewegungsmuster in ähnlichen Shops näher an, fällt oft auf, dass a) die Zeitspanne bis zum Abschluss ungewöhnlich lange dauert. Nicht selten kann man in den Logdaten dann sehen, dass ein oder mehrere Codes ausprobiert wurden. Man kann weiterhin oft sehen, dass b) nach Eingabe mehrerer ungültiger Eingaben der Kauf nicht fortgesetzt wird. Das ist durchaus auch logisch, denn der Frustpegel kann an dieser Stelle durchaus deutlich ansteigen. So stark, dass man sich tatsächlich noch ument-

The screenshot shows a checkout form with the following fields: 'Postleitzahl' (42109), 'Stadt' (Wuppertal), and 'Telefon'. The 'Telefon' field is highlighted with a red border and contains a question mark icon. Below the 'Telefon' field, there is a red error message: 'Geben Sie eine gültige Telefonnummer ein'. At the bottom of the form, there are two buttons: 'Zurück zum Warenkorb' (with a left arrow) and 'Weiter zum Versand' (in a yellow box).

Abb. 7: Warum soll ich hier zwangsweise meine Telefonnummer angeben?

scheidet oder gegebenenfalls auch mit der genauen Produktbezeichnung nach anderen Shops sucht (siehe Erklärung im Kasten). Finden sich im Web tatsächlich gültige Rabattcodes, wird zwar umgekehrt mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Kaufabschluss getätigt. Aber zu einem niedrigeren Preis. Das bedeutet weniger Gewinn, denn die Kaufentscheidung mit dem „normalen“ Preis wurde ja vorher schon getroffen. Daher drückt der ergoogelte Nachlass direkt und voll auf die Gewinnspanne.

Apropos Kaufverhinderer. Auch die Abfrage von Daten im Bestellprozess, die unnötig erscheinen, kann Kaufabschlüsse erschweren. Komfortmoebel24 verlangt zwangsweise eine Telefonnummer (siehe Abbildung 7). Auch hier springt sofort System zwei an und meldet Bedenken an. Telefonnummern geben wir nicht gerne heraus – außer wir verstehen den Grund dahinter bzw. haben einen Vorteil davon. Hier ist der Hintergrund vermutlich, dass Sessel und Sofas nicht mit normalen Paketdiensten verschickt werden können. So etwas bringt in der Regel eine Spedition. Damit diese die Ware nicht wieder mitnehmen muss, wenn man nicht zu Hause ist, ist eine Terminvereinbarung nötig. Stünde in dem Formular, dass die Spedition einen unter der angegebenen Nummer für den Liefertermin kontaktiert, verkehren sich die Bedenken der Datenherausgabe ins Gegenteil. Einen genauen Termin auszumachen, ist nützlich und praktisch! Gute Idee, lieber Shop. Gerne! Für Shop-Profis mit sperrigem Versandgut mag die Notwendigkeit der Terminabstimmung klar und üblich

The screenshot shows a registration pop-up titled 'Bleibe auf dem Laufenden'. The text inside says: 'Hol dir Inspiration, Informationen zu neu eingetroffenen Artikeln und die aktuellsten Angebote in deinen Posteingang'. Below the text are three input fields: 'Vorname', 'Nachname', and 'E-Mail'. At the bottom is a dark button labeled 'Registrieren'. Below the button, there is a small disclaimer: 'Indem du deine E-Mail-Adresse sendest, stimmst du dem Erhalt von Marketing-E-Mails zu.'

Abb. 8: Hat in diesem Shop durchaus Sinn – wann gibt es neue Schnäppchen? Aber ... siehe im Beitrag!

erscheinen. Gelegenheits- oder Erstkäufer kommen nicht unbedingt von selbst auf den Grund für die Telefonnummer.

### Entscheide dich jetzt – später nicht mehr!

Neben dem Pop-up für „Lass Dir das nicht entgehen“ wirft ein Skript nach einiger Zeit ein weiteres Pop-up mit einem Newsletter auf den Bildschirm. Da der Shop nach eigenen Angaben immer wieder neue Produkte und Einzelstücke aufnimmt, hat das Abonnieren Sinn für alle, die diesmal vielleicht nichts oder nicht alles gefunden haben. Dumm nur, wenn das Fenster zur Unzeit aufpoppt und man diese Entscheidung noch gar nicht getroffen hat oder treffen konnte. Was tut man? Richtig, man klickt das Fenster weg. erinnert man sich später daran und möchte diesen angebotenen Service gerne nutzen, hat man Pech. Es gibt keinen Navigations-

punkt für den Newsletter und auch sonst wird er nirgends weiter jemals erwähnt – trotz unserer umfangreichen Suche danach. Selbst die verzweifelte Suche bei Google mittels „site:www.komfortmoebel24.de/newsletter“, mit der Google Ergebnisse dieser Domain liefert, die das Wort Newsletter enthalten, bringt nur zwei Ergebnisse. Diese führen allerdings auf 404-Fehlerseiten. Zur Erinnerung: Ein guter Newsletter ist die Königsklasse der Kundenbindung, mit der sich in der Regel die höchsten Konversionsraten erzeugen lassen.

### Wie sieht es mit dem Thema SEO aus?

Einen guten Eindruck über das Ranking einer Domain bekommt man am besten über die Search Console von Google. Da Webpräsenzen natürlich für den eigenen Namen (Brand) meist sehr gut ranken, muss man alle Schreibweisen des Domainnamens abfiltern, da sonst alle Metriken deutlich verzerrt bzw. besser dargestellt werden. Wie macht man das am besten? Natürlich könnte man versuchen, über die Oberfläche der Search Console einzelne Filter zu setzen, aber das ist sehr aufwendig und lässt zu wenige Freiheitsgrade zu.

In der Ausgabe 66 finden Sie online einen Beitrag, wie man mit dem kostenlosen Analysetool KNIME effizient die Daten der Search Console mit wenigen Mausklicks und ohne Programmierkenntnisse auswerten kann (*einfach.st/knime66*). Abbildung 9 zeigt das Herzstück und den Vorteil eines solchen Analyseworkflows. Für jede mögliche Schreibweise legt man, wie in Ziffer 1 gezeigt wird, eine Zeile an. Dabei berücksichtigt man Zusammen- und Getrennschreibung und hier natürlich auch die jeweilige Verwendung von „ö“ und „oe“ im Wort Möbel. Wann immer ein Suchbegriff diese Muster enthält, wird in die jeweilige Zeile in einer neuen Spalte „Brand“ (Ziffer 3) das Wort

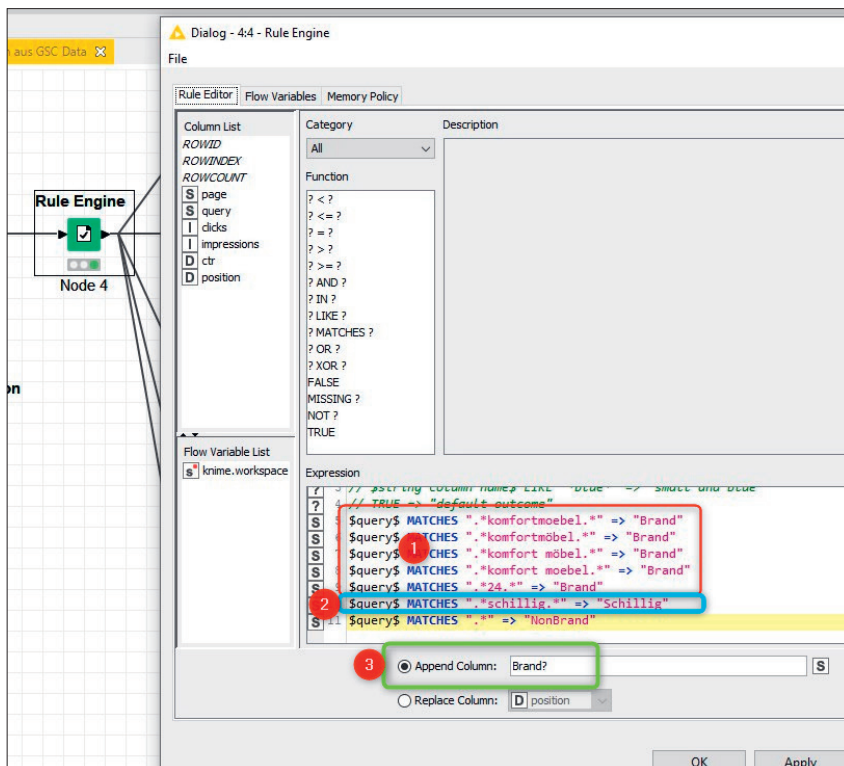


Abb. 9: Mit der Rule-Engine-Node von KNIME ist Markieren von Brand-Keywords ein Kinderspiel.

„Brand“ eingetragen. Hier haben wir noch „schillig“ als Begriff eingefügt, weil der Shop auch dafür überproportional häufig in den Suchergebnissen auftaucht. Alle restlichen Suchworte werden mit „NonBrand“ gekennzeichnet.

Damit lässt sich per Knopfdruck dann eine Übersicht wie in Abbildung 10 erzeugen – hier wegen des Schutzes der Domain nur mit Prozentzahlen versehen. Man kann auf den ersten Blick sehen, dass mehr als die Hälfte aller Rankings auf Suchen nach dem Domainnamen beruhen, meist natürlich in den vordersten Positionen. Weiterhin ist die erwähnte Marke „Schillig“ vergleichsweise häufig in Suchanfragen vertreten (35%). Nur 9% aller Rankings basieren auf anderen Wortkombinationen und diese sind nur sehr selten auf den ersten zehn Plätzen zu finden. Erkenntnis: Bei einer normalen Suche nach Möbeln bzw. generellen Möbelsuchbegriffen ist der Shop über Google praktisch nicht zu finden.

Der Vorteil einer Auswertung von Search-Console-Daten gegenüber denen, die SEO-Tools zur Verfügung stellen, ist, dass man hier tatsächlich deut-

lich feinere granulare Daten bekommt bzw. alle Suchbegriffe, bei denen man als Treffer aufgetaucht ist. Tools haben immer zwar teils ein umfassendes Set an Suchworten, die überwacht und einzelnen Domains zugeschlagen werden, aber eben bei Weitem nicht alle. Gerade kleinere Shops finden in der Search Console deutlich mehr Daten vor.

### Duplikate sind meist nicht gut.

Was kostet der „W.SCHILLIG Longchair «william» 20560 in Leder Z59/99 schwarz“? Das kommt auf die URL an:   
 .../products/w-schillig-longchair-william-20560-in-leder-z59-99-schwarz-1, Preis: 2.998 Euro   
 .../products/w-schillig-longchair-william-20560-in-leder-z59-99-schwarz-2, Preis: 2.699 Euro   
 .../products/w-schillig-longchair-william-20560-in-leder-z59-99-schwarz-3, Preis: 2.999 Euro

Das Rätsels Lösung findet man weiter unten in der Artikelbeschreibung. Es handelt sich um Retouren oder Neuware, wobei eine Retoure sogar einen Euro teurer ist als die Neuware. Das ver-

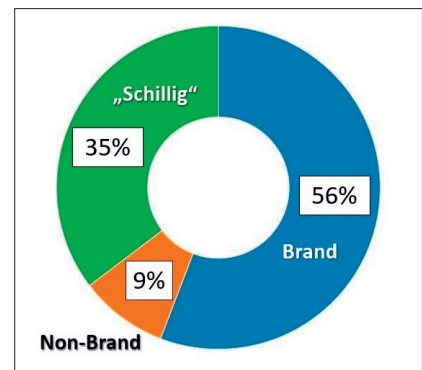


Abb. 10: Der Shop wird aktuell nur mit dem eigenen Namen und der Marke „Schillig“ gefunden. Da ist noch Luft.

wirrt natürlich nicht nur den Besucher, sondern auch die Suchmaschine. Der Text ist bis auf die Hinweise auf Neuware oder Retoure identisch, ebenso der hinterlegte Title und die Description. Meist ranken Seiten nicht besonders gut, wenn sie inhaltlich doppelt oder gar mehrfach auf einer Site vorkommen. Zudem besteht immer auch das Potenzial, einen Kunden zu verwirren, wenn er für die gleiche Produktbeschreibung während eines Besuchs unterschiedliche Preise angezeigt bekommt. Hier würde sicher helfen, die Unterschiede deutlicher zu machen und nicht versteckt unter der Falz in der Produktbeschreibung.

Zu einem weiteren Problem können Duplikate werden, die durch Filterelemente oder sonstige Einfügungen in der URL erzeugt werden. Durch Anlinken von URLs wie zum Beispiel [https://www.komfortmoebel24.de/web-pixels-manager@0.0.229@9af-fe17fw2bf999a5p782ecb3am78e034a5/sandbox/products/w-schillig-sofa-pierre-23668-n80-in-leder-z78-28-navy?pr\\_prod\\_strat=copurchase\\_transfer\\_learning&pr\\_rec\\_id=b7e4d23ac&pr\\_rec\\_pid=8020820459786&pr\\_ref\\_pid=7093405483191&pr\\_seq=uniform](https://www.komfortmoebel24.de/web-pixels-manager@0.0.229@9af-fe17fw2bf999a5p782ecb3am78e034a5/sandbox/products/w-schillig-sofa-pierre-23668-n80-in-leder-z78-28-navy?pr_prod_strat=copurchase_transfer_learning&pr_rec_id=b7e4d23ac&pr_rec_pid=8020820459786&pr_ref_pid=7093405483191&pr_seq=uniform) sind bereits viele URL-Leichen entstanden. Diese wurden zwar intern mit „noindex“ gekennzeichnet, sollten aber besser mit einem gültigen Canonical-Tag gekennzeichnet werden. Google hat bereits angefangen, echte Produktseiten nicht mehr mit in den Index aufzunehmen, und wenn man hier

nicht gegensteuert, kann das schnell zu einem echten Auffindbarkeitsproblem für einen Teil des Angebots werden. Eine steigende Anzahl an URLs mit der Meldung „Gecrawlt – zurzeit nicht indexiert“ in der Search Console kündigt an, dass hier ein Problem entsteht. Zumindest eines, nach dessen Ursache und Behebung man suchen sollte.

### SEO-Basics

Zu den Basics für Suchmaschinenoptimierung zählt unter anderem die Vergabe sprechender Alt-Texte für wichtige (Produkt-)Abbildungen. Während die jeweiligen Hauptbilder keinen Alt-Text hinterlegt haben, wurde für unterschiedliche Ansichten jeweils immer der gleiche Alt-Text hinterlegt, was so natürlich auch nicht förderlich ist (siehe oben, Duplikate sind meist nicht gut).

Ein Blick auf die Überschriftenstruktur H1, H2, H3 etc. zeigt, dass diese zur Formatierung eingesetzt wurden, nicht zur Strukturierung von Text, wofür sie eigentlich vorgesehen sind. Das erkennt man an den sogenannten „broken chains“, also der „gebrochenen“ Gliederung, wie Abbildung 13 zeigt. Zudem haben alle Seiten wesentliche Überschriften mit identischen Texten. Das ist nicht schlimm, Google ignoriert dies. Aber man verliert damit auch immer ein wenig Einflussmöglichkeit auf die Ranking-Signale, denn Worte in Überschriften, so sie tatsächlich Überschriften sind, zählen bei der Bewertung nach Meinung vieler Experten etwas mehr als die im Fließtext.

### Content-Armut

Der eigentliche Grund für ein besseres Ranking dürfte mit hoher Wahrscheinlichkeit in der Content-Armut des Shops liegen. Die Seiten enthalten zwar im Durchschnitt je nach Tool etwa 600 Worte, aber wenn man die sogenannte Boilerplate abzieht, also die Bereiche, die den einzigartigen Text einer Seite umfließen und auf (fast) allen Seiten

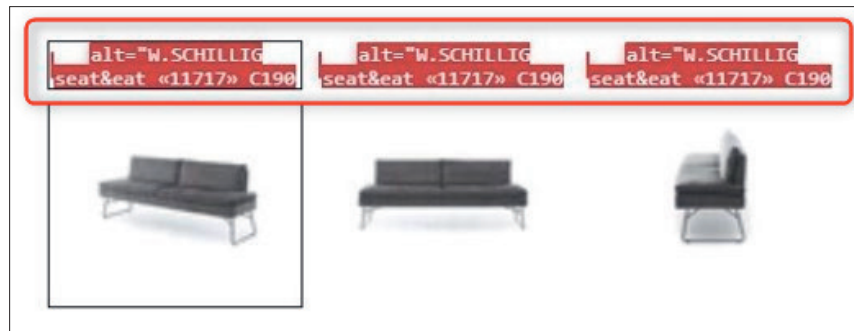


Abb. 11: Unterschiedliche Abbildungen sollten nicht die gleiche Beschreibung haben.

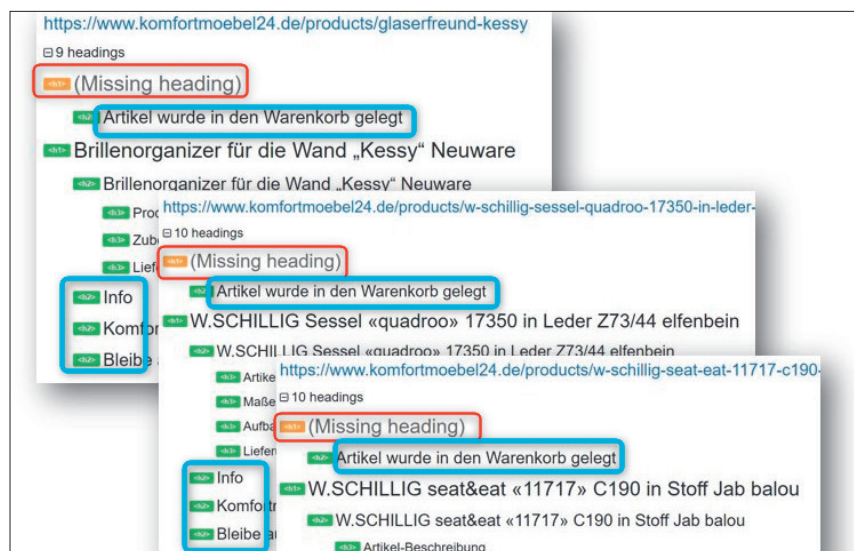


Abb. 12: Hier wurden die Headlines „Hx“ nicht zur Textstrukturierung, sondern zur Formatierung verwendet.

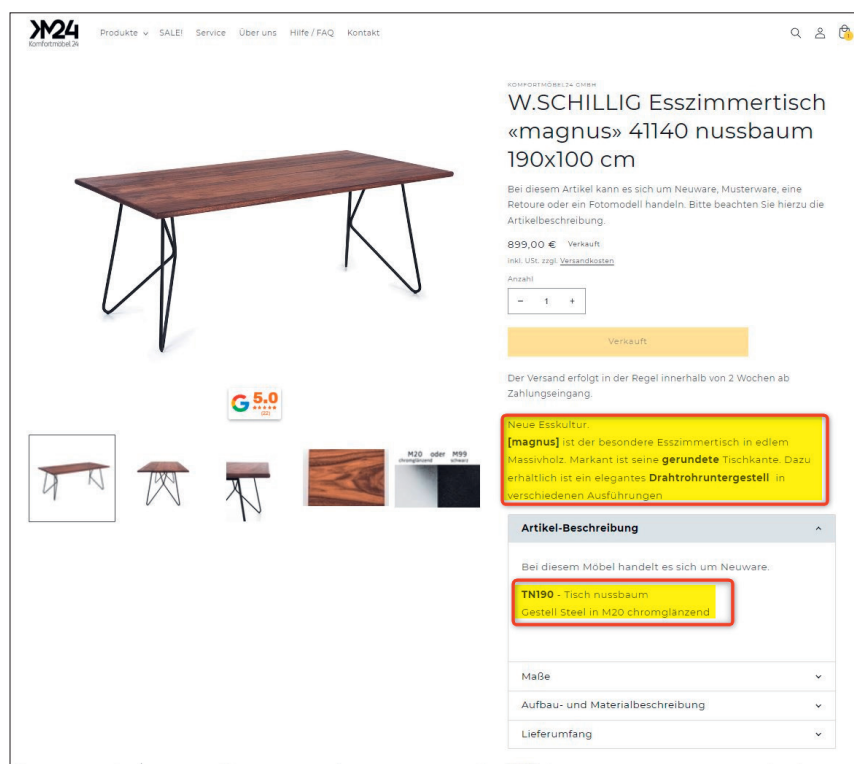


Abb. 13: Abgesehen von den gelb markierten Bereichen ist der Text auf allen Webseiten gleich. Das reicht nicht für ein gutes Ranking.

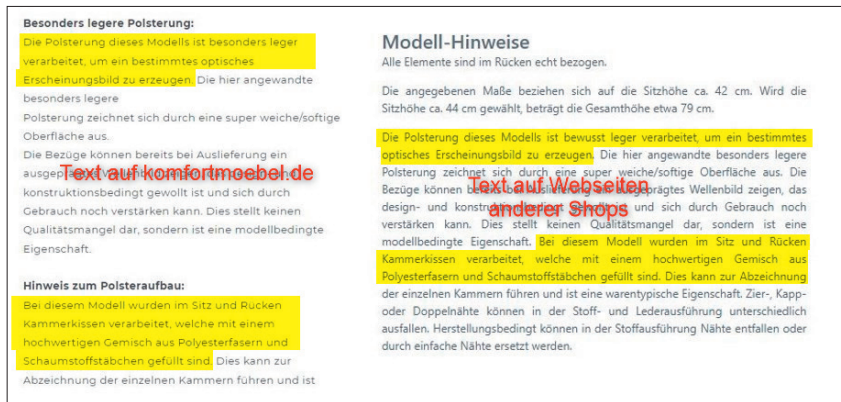


Abb. 14: Klassischer Fehler in Shops: Alle verwenden die gleichen Texte.

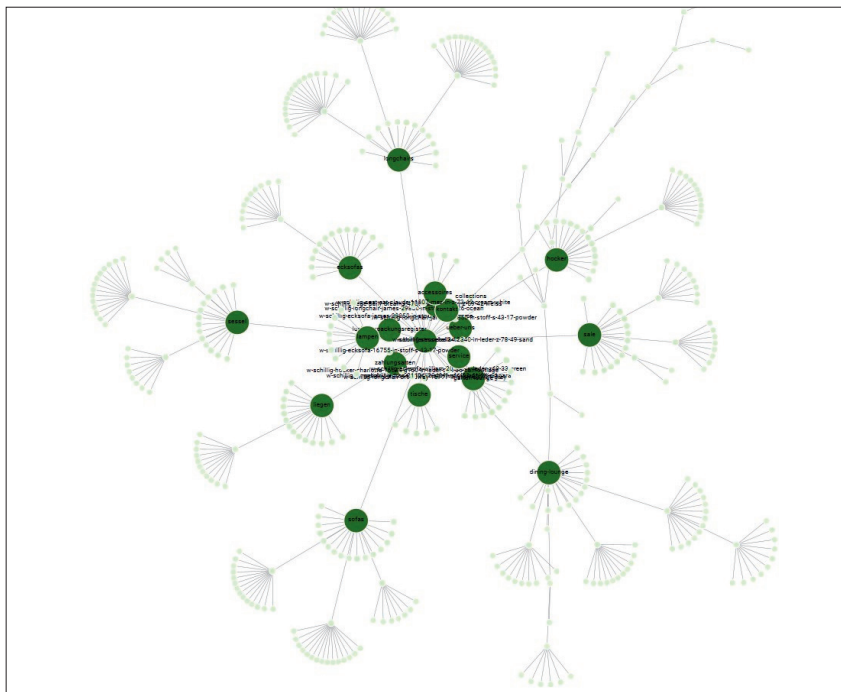


Abb. 16: Wenige starke Seiten (ohne Text) und schwache Produktseiten (mit etwas Text)

identisch sind, bleibt davon nicht mehr viel übrig. Zwei, drei Sätze, wie Abbildung 14 beispielhaft zeigt, sind einfach deutlich zu wenig. Hier lohnt es noch nicht einmal, mittels semantischer Analysen tiefer zu gehen, welche Textbestandteile fehlen. Natürlich sagt Google immer wieder, die Anzahl Worte einer Seite wären nicht Ranking-relevant. Aber einen gewissen Mindestumfang braucht man für die maschinelle Analyse natürlich schon.

Wenn man allerdings den wenigen Text dann auch noch eins zu eins vom Hersteller oder anderen Shops übernimmt oder ohne Gegenreaktion übernehmen lässt, wie Abbildung 15 zeigt, dann ist eigentlich jede Chance auf ein

nennenswertes Ranking dahin.

Woher kommen dann die Rankings für die Marke „Schillig“ (Abbildung 10)? Dieser Begriff kommt auf vielen Seiten, im Title und in Links immer wieder vor. Diese Dominanz sorgt dafür, dass Google der Meinung ist, das wäre ein gut beschreibender Begriff für diese Domain. Dazu kommt, dass die Domain schillig.de heftig auf den Shop verlinkt. Das ist eine von insgesamt nur fünf weiteren, schwachen Domains. Die Backlink-Power fehlt also.

### Interne Verlinkung schwach

Eine Berechnung des internen Linkgraphen zeigt, dass 19 URLs, hauptsächlich Kategorienseiten, sehr stark sind,

aber außer den Produktnamen keinerlei Text haben. Die Produktseiten selbst werden recht mechanisch meist über einen einzigen Link aus der Kategorieübersicht angelinkt und sind dementsprechend „schwach“ bei der Signalanalyse. Abbildung 15 zeigt eine entsprechende Visualisierung. Hier sieht man gut: Alle wichtigen Seiten sind gleich „wichtig“ (grün und groß) und bei allen anderen URLs sind die grünen Kreise so klein, dass man sie nur noch schemenhaft erkennen kann.

### Fazit

Echte heftige strukturelle Patzer hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung findet man bei komfortmoebel24 nicht. Die Seiten bestehen praktisch nur aus Bildern und extrem wenig Text und der scheint von anderen Seiten kopiert worden zu sein. Oder wurde von dort kopiert – jedenfalls gibt es zu viele Dubletten. Wer hier kaufen will, muss den Shopnamen kennen und/oder wissen, was genau gesucht wird. Allzu viele echte Informationen gibt es wie oben gezeigt noch nicht. Dazu kommt die fehlende Liebe aus dem Web in Form von Backlinks.

Wer den Shop dann gefunden hat, muss sich das Angebot sehr aufmerksam und im Detail durchsehen, darf sich nicht von dem mehrfachen Drängeln durch Pop-ups ablenken lassen und muss darauf achten, bei der Suche exakt zu sein. Ein paar Kleinigkeiten auf dem Weg an der virtuellen Kasse vorbei könnten dann noch stören, aber wer sich einmal wirklich in eine Couch oder einen Sessel verliebt hat, den wird vielleicht auch kein Rabatt-Eingabefeld abhalten. Zumal der Shop mit seiner Label-Auszeichnung „Verkauft“ ja durchaus unbewusst das Gefühl anheizt, sich nicht zu viel Zeit bei der Entscheidung zu lassen – hier sind gute Möbel schnell weg. Gut so! ¶