



SEO für Online-Shops

Autor: Alexander Rus | Position: Geschäftsführer | Zuletzt aktualisiert: 18. Mai 2021

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/seo-shop/>

Googles organische Suche ist und bleibt ein **wichtiger Besucherkanal für Online-Shops**. Trotzdem investieren die meisten Unternehmen ihr Budget lieber in die bezahlte Suche. Kein Wunder, denn Suchmaschinenoptimierung liefert erst **langfristig mehr Traffic für deinen Online-Shop** und **Garantien gibt es keine**.

Suchmaschinen, allen voran Google, liefern einen Großteil **des gesamten E-Commerce-Traffics**. Wenn du also einen wirklich großen und **erfolgreichen Webshop aufbauen** willst, führt kein Weg an E-Commerce-SEO vorbei.

Dies ist der **umfassendste Leitfaden für Shop-SEO** im deutschsprachigen Raum. In unserem Ratgeber lernst du alles, was du über die Optimierung deines Online-Shops wissen musst – von der [Keyword-Recherche](#) über technische SEO bis hin zum [Linkaufbau](#). Ich helfe dir, einen erfolgreichen Shop aufzubauen.

Alle wichtigen Aspekte werden mit **Screenshots** oder **Videos** erklärt und basieren auf langjähriger Praxiserfahrung im Bereich **E-Commerce SEO**. Dann lass uns loslegen...

Vortrag über eCommerce SEO

Hast du schon etwas Erfahrung mit E-Commerce-SEO? Dann interessiert dich vielleicht mein [Vortrag für Fortgeschrittene](#). In etwas mehr als einer Stunde gebe ich einen Leitfaden für Shop-SEO. Falls du aber ein **kompletter Newbie** bist, **lies einfach im Anschluss weiter!** Wir beginnen mit einer Übersicht der verschiedenen Shop-Systeme.

Online-Shopsysteme im Vergleich

Rund 87% der Personen in Deutschland informierten sich 2020 [laut einer Eurostat-Erhebung](#) im Internet über Waren und Dienstleistungen. Für deinen Online-Shop bedeutet das: Du wirst es schwer haben, einen Online-Shop zu betreiben, wenn Benutzer deine Website nicht über Google entdecken können.

Zum Glück bieten die meisten E-Commerce-Plattformen diverse Funktionen, mit denen du deinen E-Commerce-Shop für Google optimieren kannst. Die Kunst ist es, ein passendes Shopsystem zu wählen. Es sind nämlich **eine Menge Ranking-Faktoren im Spiel**,

- von Usability...
- über Content bis zu...
- technischen Aspekten.



Die verbreitetsten Shopsysteme

Welche Shopsysteme sind am beliebtesten? BuiltWith hat die Top-Million (nach Traffic) der Online-Shops unter die Lupe genommen. Die meistverwendeten Shopsysteme waren [laut der BuiltWith-Untersuchung](#):

Webshop-Software	Anzahl Websites	Prozent (%)
WooCommerce Checkout	23.816	2,38
Shopify	19.272	1,93
Magento	15.815	1,58
PrestaShop	4.177	0,42
OpenCart	4.002	0,4
BigCommerce	3.522	0,35
Squarespace Commerce	2.883	0,29
Shopify Plus	2.876	0,29
Magento Enterprise	2.251	0,23
Volusion	1.645	0,16
osCommerce	1.575	0,16
Ubercart	1.478	0,15
AdRoll for Shopify	1.427	0,14
Demandware	1.073	0,11
Zen Cart	971	0,1
Yahoo Store	960	0,1
nopCommerce	931	0,09

Wichtige SEO-Features für Online-Shops

Viel Traffic ist natürlich schon einmal ein **guter Indikator** für ein gutes Shopsystem. Aber was, wenn mit einer anderen Webshop-Software noch größere Erfolge möglich gewesen wären?

Die Entscheidung für oder gegen ein Shopsystem fällt leichter, wenn du **die wichtigsten SEO-Funktionalitäten** kennst:

- Links inkl. [Ankertext](#) in der Navigation können frei gewählt werden
- [Title Tags](#) können frei gewählt werden
- [Meta Descriptions](#) können frei gewählt werden



- URLs können frei gewählt werden
- Image ALT-Tags können frei gewählt werden
- H1-Überschriften können frei gewählt werden
- Korrekte HTML-Überschriftenstruktur
- Kanonische URLs können bestimmt werden
- Meta Robots Einstellungen können frei gewählt werden
- Es ist ein Blog bzw. eine Content Plattform integriert
- Es wird eine XML-Sitemap generiert, welche konfiguriert werden kann
- Weiterleitungen werden Großteils vom System geregelt

Abgesehen davon gibt es weitere SEO-Features für Online-Shops, die eindeutig vorteilhaft sind:

- **Strukturierte Daten:** Website, SiteNavigation, Breadcrumb, Product, Offer und AggregateRating
- **Interne Produktbewertungen** für User Generated Content (UGC)
- **Automatisierte interne Verlinkung** durch Breadcrumbs und Related Products
- **Interne Suchfunktion**, welche nicht nur Produkte, sondern auch Kategorien vorschlägt

Die besten Shopsysteme für SEO

Basierend auf diesen Kriterien ergibt sich aus unserer Sicht folgendes **Shopsystem-Ranking**:

1. WooCommerce (meine persönliche #1)
2. Shopify
3. Magento
4. BigCommerce
5. Shopware
6. PrestaShop
7. JTL
8. Zen Cart
9. osCommerce

Du siehst, dass wir nur einige der oben genannten Onlineshopsysteme aufgelistet haben. Das liegt daran, dass wir nicht mit allen Plattformen zu tun haben und dementsprechend kein Urteil fällen wollen.

Weitere Tipps, wie du deine E-Commerce-Plattform auswählen kannst, findest du [in diesem Blogartikel von Danny Richman auf ecommerce platforms.](#)

No-Go: Was du bei der Shopsystem-Auswahl vermeiden solltest

Der **größte Fehler**, den du machen kannst, ist eine **vorschnelle Entscheidung**.

Einfach den bekanntesten, billigsten Anbieter wählen? Frag dich erst, ob das für deine Kapazitäten und Pläne angemessen ist!



Es wäre doch ärgerlich, wenn du später feststellst, dass sich deine Produkte zwar sehr gut verkaufen, aber du auf der Stelle trittst – weil deinem Shopsystem wichtige SEO-Funktionen fehlen. Natürlich könntest du dann zu einem anderen System wechseln. Doch das ist zeitaufwendig, teuer und v. a. riskant. Ein [Website-Relaunch](#) ist immer kritisch für die organische Sichtbarkeit bei Suchmaschinen.

Deshalb:

Überlege dir genau, **welche Ressourcen** du hast (Developer, Agenturen etc.) und **welche Funktionen** dir – auch langfristig – besonders wichtig sind.

Für die meisten kleinen bis mittleren Unternehmen sind die Top 4 aus unserer Liste oben eine gute Wahl.

Bedenke bei der Wahl der Webshop-Software auch deine langfristigen Pläne!

Keyword-Recherche für E-Commerce-SEO

Alles beginnt mit einer umfangreichen **Keyword-Recherche** – ein Punkt, an dem die meisten SEO-Kampagnen bereits scheitern. Was ein gewaltiges Problem ist, denn die Keyword-Recherche bestimmt alles weitere:

- Website-Struktur
- Wichtigste **Kategorienseiten**
- **SEO-Texte**
- **Keyword-Abdeckung**
- **Suchintention-Matching**

Wenn du bereits einen bestehenden Online-Shop hast, wirst du die Geschichte hinbiegen müssen. Trotzdem fangen wir auch in so einem Fall mit einer Keyword-Recherche an. Danach brauchen wir einen Vergleich der IST- und SOLL-Website-Struktur und weisen bereits bestehenden Seiten ein oder mehrere Keyword(s) zu, für welche(s) sie ranken sollen.

[Im folgenden Ratgeber](#) von uns lernst du den **gesamten Prozess im Detail**. Falls du fortgeschritten bist und dir die Kurzfassung reicht, kannst du dir auch dieses Video ansehen: <https://www.youtube.com/watch?v=ArWj4hE7fks>



Keyword-Tools

Willst du die Ausrichtung deines Shops dem Zufall überlassen?

Nein?

Dann **investiere in ein kostenpflichtiges Keyword-Tool**. Glaub mir, das ist eine der besten Entscheidungen, die du für deinen Shop treffen kannst. Denn nur so bekommst du **verlässliche Daten** und richtest deine Strategie sinnvoll aus.

Ja, die Tools kosten Geld, und zum Teil nicht wenig. Aber was ist die Alternative? **Bloß den Google Keyword Planner verwenden** und dadurch deine SEO-Maßnahmen auf zweifelhaften Daten aufbauen (wie [diese Analyse von Russ Jones bei Moz](#) zeigt).

Auf die Art vergeudest du nur Zeit, und Zeit ist Geld. Wir alle wollen immer alles kostenlos und wundern uns dann, wenn die Qualität nicht stimmt.

Fakt ist aber: Mit Geiz kommt man in SEO nicht weit.

Falls du nun unsicher bist, welches Tool du wählen sollst, lies dir unseren [Testbericht zu Keyword-Tools](#) durch. Darin erklären wir die Vor- und Nachteile von SEMRush, Ahrefs und dem KWFinder.

Kommerzielle und nichtkommerzielle Keywords

Bevor wir zu den Keyword-Arten selbst kommen, kurz eine wichtige Klarstellung, die (immer noch) in vielen SEO-Strategien übergangen wird:

Hinter jedem Keyword verbirgt sich eine [Suchintention](#) (engl. Search Intent). **Nur wer diese Intention trifft**, kann in Google-SEO erfolgreich sein.

Nutzer*innen wollen ein bestimmtes Ziel erreichen, und **Google will besagtes Ziel liefern** – denn nur so kehren die User*innen wieder zurück. Schon seit Jahren verfeinert Google daher seine Suchergebnisse, damit nur Ergebnisse ausgeliefert werden, die zur Zielerreichung führen.

Alles über das Thema Keyword-Suchintention erfährst du in diesem Video: <https://www.youtube.com/watch?v=M9NL2NwMw68&t=682s>



Grundsätzlich unterscheidet man grob zwischen:

- **Informational Keywords:** User*innen wollen sich weiterbilden bzw. informieren. Theoretisch kann das ein erster Schritt in Richtung Kauf sein, z. B. die Frage „welche Lösungen gibt es für mein Problem?“ Beispiele wären Suchanfragen wie „besser schlafen“ oder „Wohnzimmer Einrichtungsideen“.
- **Commercial Keywords:** User*innen sind auf der Suche nach einem Produkt oder einer Dienstleistung. Beispiele sind „Zirbenbett“ oder „Deckenleuchte Wohnzimmer“.

Was heißt das nun in Sachen Suchintention?

Ganz einfach:

Du könntest mit einer Kategorienseite von deinem Online-Shop für das Keyword „Zirbenbett“ vorne platziert (Top 5) sein. Für „besser schlafen“ wäre es jedoch unmöglich, mit besagter Kategorienseite zu ranken, denn die Suchintention ist hier eine völlig andere.

Der Zusammenhang ist im Grunde wirklich simpel:



Das Fazit für die [Content-Strategie](#) von Online-Shops:

Ein **Magazin oder Ratgeber für nicht-kommerzielle Inhalte** ist ebenso wichtig wie der klassische Shop. Nur so kannst du auch hilfreiche, werbefreie Inhalte für nicht-kommerzielle Keywords verfassen und die gesamte Customer Journey deiner Kunden abdecken. Kurz: Du stehst ihnen an jedem Punkt mit Rat zur Seite. (Später erfährst du dazu mehr. ;)

Typischerweise haben **Informational Keywords ein weit höheres Suchvolumen** als Commercial Keywords. Außerdem kommt es durchaus vor, dass User*innen sich im letzten Schritt (Commercial Keyword) nicht für die Nummer 1 bei Google entscheiden, sondern für einen Anbieter, den sie **bereits aus früheren Recherchen kennen** (z. B. von einem Ratgeber zu einem Informationale Keyword).



Konkurrenzanalyse

Mit dem richtigen Tool ist die **SEO-Strategie deiner Konkurrenten** ein offenes Buch für dich. Wir vertrauen für Analysen vorrangig auf **Ahrefs und SEMRush**. Vor allem Ahrefs zeigt dir,

- wie viele **Backlinks** dein Konkurrent hat,
- wie schnell er neue Backlinks akquiriert,
- für welche Keywords seine Website rankt und noch vieles mehr.

Orientiere dich zu Beginn an **deiner Top-Konkurrenz**.

Wenn du bereits eine Keyword-Liste hast, kannst du diese beim Keyword Tool von Ahrefs eingeben. Du siehst dann eine Aufstellung, wer wie viel Traffic über diese Keywords bekommt (maximal 10 Keywords). Schau dir die Top 5 ganz genau an.

Übrigens: Giganten wie **eBay, Amazon, Wikipedia** und **Ladenzeile** kannst du getrost ignorieren.

Unter dem Punkt „**organische Keywords**“ erfährst du, für welche Keywords der Konkurrent rankt. Unter „**Top Pages**“ wiederum findest du heraus, welche Seiten deiner Konkurrenz **besonders viel Traffic über Googles organische Suche** erhalten. Diese Seiten solltest du dir notieren und eine eigene Version auf deinem Online-Shop umsetzen.

Position	Volumen	Keyword Schwierigkeit	CPC	Traffic	Wortzähler	Filter keywords
Germany 110.324 Ergebnisse						
#	Traffic ↓	Wert	Keywords	RD	Seiten URL	
1	1,016,260	14%	\$582,497	11,711	4,463	www.zalando.de/
2	60,363	<1%	\$5,119	74	11	www.zalando.de/mango/
3	52,895	<1%	\$4,114	66	8	www.zalando.de/zalando-lounge/
4	46,091	<1%	\$5,118	752	65	www.zalando.de/adidas/
5	39,176	<1%	\$73,124	317	143	www.zalando.de/geschenk-gutscheine/
6	36,040	<1%	\$743	20	0	www.zalando.de/bershka/
7	33,999	<1%	\$1,747	24	44	www.zalando.de/lespril/
8	33,729	<1%	\$16,669	1,511	119	www.zalando.de/damenschuhe/

Mit der Funktion Top Pages in Ahrefs kannst du blitzschnell feststellen, welche Seiten von einer Website am besten in der organischen Suche von Google performen.

Im folgenden Video lernst du, wie du den Keyword-Schwierigkeitsgrad (engl. Keyword Difficulty) für ein einzelnes Keyword bestimmen kannst. So optimierst du deinen Online-Shop nur für Suchbegriffe, die tatsächlich sinnvoll sind: <https://www.youtube.com/watch?v=IBqm9Nodi9M>



Keyword-Mapping

Eine sog. Keyword-Map hilft dir, bei der Optimierung den Überblick zu behalten. Es handelt sich bei der Keyword-Map um eine **Übersicht, welche Seite für welches Keyword ranken soll**.

Warum ist es so wichtig, von Anfang an mit einer Keyword-Map zu arbeiten? Ganz einfach:

Du verhinderst damit Mehrdeutigkeiten. Es kann dir nicht passieren, dass du versuchst, für dasselbe Keyword mit verschiedenen Seiten zu ranken. So eine Situation wäre aus SEO-Sicht fatal.

Wie du die „Landkarte“ am besten angeht, lernst du in diesem Video: https://www.youtube.com/watch?v=eOH-Bs_tS_Y

Pro Seite solltest du ein Main Keyword und zwei bis vier Secondary Keywords definieren.

Zur Wiederholung...

- **Main Keyword:** der Suchbegriff, für den wir dieses Keyword vorrangig ranken wollen. Das Main KW hat idealerweise ein hohes Suchvolumen und ist überaus relevant für unsere Unternehmung.
- **Secondary Keyword:** in der Regel eine Verfeinerung des Main Keywords. Zum Beispiel wäre „zirbenbett preise“ ein mögliches Secondary Keyword für das Main KW „zirbenbett“. Es kann sich aber auch um ein Subthema unseres Main Keywords handeln.

Prüfe vorher die Suchergebnisse für diese Keywords und **bestimme, ob dafür dieselben Ergebnisse ranken** (SERP Overlap). Wenn ja, ist das der beste Indikator für dich, dass du mit einer einzigen Seite für alle diese Keywords ranken kannst.

Wie du die SERP Overlap Percentage bestimmst, lernst du in diesem Video: <https://www.youtube.com/watch?v=VQlZrUrsDYg>

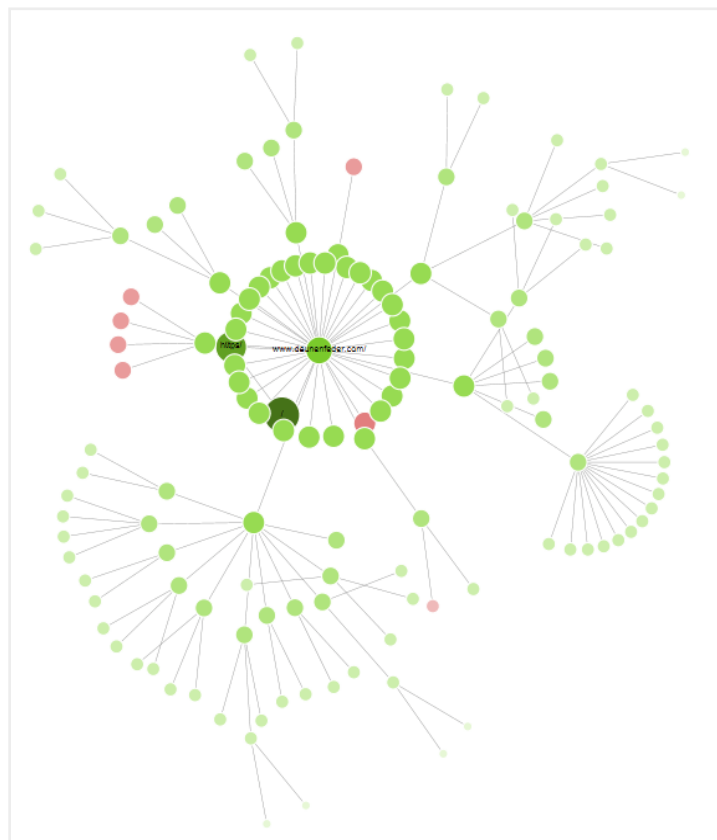
Wann es sinnvoll ist, eine eigene Seite für ein Secondary Keyword anzulegen, erkennst du am besten an den Suchergebnissen. Sind die Top 10 für das Main und Secondary Keyword fast gleich? Dann kannst du beide Suchbegriffe mit einer einzigen Seite ranken. Sollten sich die **Ergebnisse stark unterscheiden, vor allem die Top 3**, wirst du wohl oder übel eine eigene Seite für das Secondary Keyword benötigen.



Website-Struktur

Die richtige Website-Struktur erhöht das langfristige SEO-Potenzial deines Onlineshops drastisch. Sie macht den gesamten Prozess einfacher und vor allem schneller. Deswegen solltest du im ersten Schritt die angesprochene Keyword-Recherche durchführen (lassen) und dann basierend darauf deine Seitenstruktur planen.

Zum Beispiel kannst du mit dem **SEO Spider Screaming Frog** die bestehende Seitenstruktur deines Online-Shops visualisieren. So erkennst du schnell, ob es irgendwo Probleme in Bezug auf Crawlbarkeit gibt.



Ein Beispiel aus dem Tool SEO Spider Screaming Frog

Solltest du bereits einen Online-Shop haben, würde ich trotzdem empfehlen, eine Keyword-Recherche durchzuführen und die ideale Website-Struktur zu planen. Anschließend kannst du entscheiden, was machbar ist, wo das meiste Potenzial besteht und wo das Verhältnis zwischen Risiko und Ertrag nicht stimmt. Das ist auch unser Ansatz, denn die wenigsten Kunden kommen ohne bereits bestehende Website zu uns.



Startseite

Die Startseite ist die **Einstiegsseite für Nutzer**, die nach deiner **Marke** oder nach „**[Branche] Shop**“ suchen (z. B. „e zigarette shop“). Du musst also diese beiden Zielgruppen zufriedenstellen.

Aber was gehört nun auf die Startseite, wenn wir von den zwei Zielgruppen ausgehen?

Wer nach deiner Marke sucht (Brand Search), will wahrscheinlich neue Produkte und Angebote sehen.

User*innen, die nach deiner Art von Shop suchen, kennen dich als Anbieter noch nicht. Es ist also essenziell, dass du auf deiner Startseite klar machst,

- wer du bist.
- welche Alleinstellungsmerkmale du hast.

Für deine Marke rankst du normalerweise immer auf Platz 1. Wenn nicht, dann hast du entweder ein Indexierungsproblem, eine Google-Abstrafung oder jemand anders hat den gleichen Markennamen und mehr Autorität als du.

Kategorienseiten

Kategorienseiten sind die **wichtigsten Seiten deines Online-Shops**. Es handelt sich um jene Seiten, die **für die großen Keywords bei Google ranken** werden (sofern du diesem Ratgeber folgst). Solche Keywords könnten z. B. sein: „zirbenbett“, „sneaker“ oder „e liquids“.

Wie eine Kategorienseite aussehen sollte, lernst du in diesem Video: <https://www.youtube.com/watch?v=3KLRtwC-4mE>

Produktseiten

Aus SEO-Sicht spielen **Produktseiten nur die zweite Geige** bei einem Online-Shop. Eine Ausnahme besteht natürlich, wenn bestimmte Produkte in deinem Shop selbst ein hohes Suchvolumen haben.

In der Regel suchen Nutzer*innen aber **nach einer Auswahl** (z. B. „daunenjacke“). Sie wollen also eine schöne Übersicht mit Produkten sehen. Mit einem einzigen Produkt werden sie keine Freude haben. ;)

Worauf du bei Produktseiten aus E-Commerce-SEO-Sicht trotzdem achten solltest, erfährst du in diesem Video: <https://www.youtube.com/watch?v=UezRXDr4KpE>



Zusammengefasst heißt das:

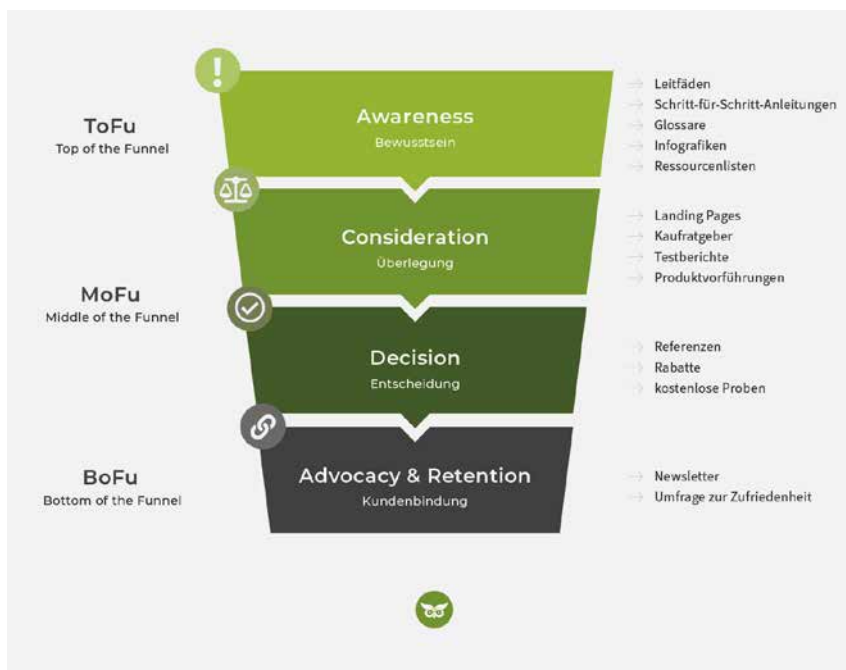
Mit Produktseiten ranken wir **Produkt-Keywords**, wie beispielsweise „zirbenbett elisabeth“, „smok mag 225 akkuträger“ oder „surface pro 5“. Produkt-Keywords haben eine sehr spezifische Suchintention.

Blog / Ratgeber / Magazin

Auch bei einem Online-Shop sind **nichtkommerzielle Inhalte Pflicht**, denn nicht jedes Keyword ist kommerziell. Ganz im Gegenteil, es ist sogar so, dass die meisten Keywords einen „**Informational Intent**“ haben.

Sind Informational Keywords deshalb wertlos? Nein, absolut nicht! Denn oft sind User*innen **einfach noch im Rechercheprozess (Top of the funnel)**. Es ist ganz entscheidend, dass Nutzer*innen in dieser Phase des **Content-Marketing-Funnels** bereits mit deiner Marke in Kontakt kommen. Die meisten Menschen kaufen nämlich lieber bei einem Shop, den sie bereits kennen.

Hier siehst du eine Übersicht, wie verschiedene Arten von Inhalten in den Customer bzw. Sales Funnel passen:



Welche Art von Inhalten solltest du für dein Magazin bzw. Blog produzieren?

- **Themenseiten**, wie beispielsweise „Sub Ohm Dampfen: Der ultimative Guide“ oder „Zirbelholz: Alles über die Zirbelkiefer“
- **Ratgeber** bzw. **How Tos**, wie beispielsweise „Der richtige Reifendruck für dein e-Bike“ oder „Das richtige Kissen: Darauf musst du bei der Wahl eines Kopfkissens achten“



Mit Ratgebern und Themenseiten ranken wir also für **Informational Keywords**, die (noch) **keinen unmittelbar kommerziellen Fokus** haben. Hier geht es erst mal nur darum, auf den Radar der User*innen zu kommen und ihnen auf irgendeine Weise weiterzuhelfen.

In diesen nichtkommerziellen Inhalten kannst du natürlich auch Produktvorschläge aus deinem eigenen Shop einbauen. So führst du Interessenten in die nächste Phase der [Customer Journey](#).

OnPage-SEO für Online-Shops

Nachdem wir nun wissen, mit welchen Seiten wir für welche Keywords ranken wollen, geht es an die **Feinarbeit**.

Snippets

Viele Online-Shops verwenden **automatisierte Google Snippets** ([Title Tag](#) und [Meta Description](#)), die dann von Google irgendwie ausgegeben werden. Das ist keine gute Idee.

Warum?

Weil der Snippet ein entscheidender Faktor für die Klickrate ist. Nur was interessant ist, wird angeklickt. Und eine **höhere Klickrate führt zu mehr Traffic**, was Google als positiven Ranking-Faktor bewertet.

Ob deine Google-Snippets gut abschneiden, kannst du übrigens in der [Google Search Console](#) unter Leistungsbericht prüfen: <https://www.youtube.com/watch?v=N4yHOptyFSs>

Damit wir wirklich das Maximum herausholen können, sollten die Snippets von wichtigen Seiten (die für große und/oder lukrative Keywords ranken sollen) **individuell gestaltet** werden.

Für bessere Anschaulichkeit findest du anschließend ein paar **Beispiele aus den Google-SERPs**. Danach habe ich Tipps zusammengefasst, wie du den perfekten Title Tag und eine optimale Meta Description verfasst.

Beispiel-Snippet für eine Kategorienseite:

Über 500 Sorten E-Liquids nach Geschmack sortiert für E-Zigaretten

https://ismoker.eu/e-liquids-nach-geschmack_7 ▼

★★★★★ Bewertung: 4,6 - 555 Abstimmungsergebnisse

iSmoker®, der E-Liquid Shop mit Riesenauswahl: LIQUA, Happy Liquid, SC, FAB4all uvm ✓ EU-weiter Blitzversand ✓ Kostenfreie DHL-Lieferung ab 39,- Euro.



Beispiel-Snippet für eine Produktseite:

Ghost Teru GS in Grün gebraucht online kaufen | Greenstorm
<https://shop.greenstorm.eu/ghost-teru-gs-4272> ▼
2.029,00 €
Das Ghost Teru GS ist sorgfältig gewartet & in TOP-Gebraucht-Zustand ✓ 500Wh starker Akku ✓ 10 Gänge-Shimano-Schaltung ✓ Scheibenbremsen.

Beispiel-Snippet für einen nichtkommerziellen Beitrag:

Backendampfen (MTL) vs. Lungendampfen (DL) | iSmoker®
<https://ismoker.eu/blog/backendampfen-mtl-vs-lungendampfen-dl-erklart-n251> ▼
★★★★★ Bewertung: 4,6 - 555 Abstimmungsergebnisse
07.06.2018 - Bei iSmoker erfahren Sie den Unterschied zwischen Backendampfen und Lungendampfen: ✓ Was ist Mouth-to-Lung und Direct-Lung?

Best Practice für den Title Tag:

- Das Main Keyword muss enthalten sein.
- Das Main Keyword muss möglichst am Anfang stehen.
- Es sollten auf einen Schlag möglichst viele Keyword-Varianten abgedeckt werden.
- Die Klickrate ist ein wichtiger Ranking-Faktor. Außerdem führt eine Steigerung der Klickrate zu sofort mehr Traffic.
- Die Title-Tag-Länge kannst du mit der Chrome-Erweiterung SEO Meta in 1 Click prüfen.

Best Practice für die Meta Description:

Aufregender Teaser für die Kategorien- oder Produktseite

Es sollte ein Teaser für die Inhalte sein und nicht der Inhalt selbst.

Das Main Keyword muss enthalten sein.

Die Meta-Description-Länge kannst du mit der Chrome-Erweiterung SEO Meta in 1 Click prüfen.

Mit Sonderzeichen wie Häkchen aufpeppen, siehe <http://saney.com/tools/google-snippets-generator.html> für Inspiration.

H1-Überschrift

Die H1 ist **die wichtigste HTML-Überschrift einer Seite**. Sie gibt Google einen Hinweis, welches Thema die jeweilige Seite behandelt. Dementsprechend sollte die H1-Überschrift auf einer...

- **Kategorienseite:** das Main Keyword enthalten
- **Produktseite:** den Produktnamen enthalten
- **Ratgeberseite:** das Main Keyword und unterschiedliche Variationen enthalten, z.B. **Packliste für's Wandern:**
Unsere ultimative **Checkliste** für Ihre **Bergtour**



Textmenge

Kennst du sie auch, die **SEO-Mythen à la „500 Wörter pro Seite“**? Falls ja, lass dir gesagt sein: Solche Regeln sind absolute Steinzeit. Wer heute vernünftig SEO betreibt, weiß das und wird nicht versuchen, dir irgendetwas in die Richtung anzudrehen. Was jedoch nicht heißt, dass du beim SEO-Texten tun und lassen kannst, was du willst und trotzdem Erfolge siehst.

Darauf solltest du bei einem SEO-Text tatsächlich achten:

- Wie viele Wörter haben die Top-3-Inhalte in den Suchergebnissen für das Keyword, welches du ranken willst? Du solltest in etwa gleich viel haben.
- Wie kannst du die Inhalte der Konkurrenz überbieten? Das betrifft Vollständigkeit, Lesbarkeit, Aktualität, Genauigkeit und Relevanz.
- Welche Fragen haben die Nutzer*innen und wie viele Wörter benötige ich, um alle zu beantworten?
- Ist die Seite überhaupt SEO-relevant? Wenn nicht, ist Text sowieso weniger wichtig.
- Bilder und Videos dürfen keinesfalls vernachlässigt werden!

Im SEO-Bereich geht es immer um den Vergleich mit der Konkurrenz. Wie du die richtige Textlänge individuell bestimmst, lernst du in diesem Video: <https://www.youtube.com/watch?v=J0yqf9ZWryg>

URLs

Eine URL (Uniform Resource Locator) ist die Adresse, mit der im Internet gesurft werden kann. Eine solche Adresse ist der Ausgangspunkt, um das Internet zu nutzen und muss als Erstes in den Browser eingegeben werden. Die URL leitet dann die Nutzer*innen an die gewünschte Seite mit deren Inhalten weiter. Eine andere Bezeichnung für URL ist Internetadresse oder Webadresse.

Beispiel für eine URL: <https://www.daunenfeder.com/qualitaet/>

Alles über URLs aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung und Usability lernst du in diesem Video: <https://www.youtube.com/watch?v=F69YkJy2Xk4>

Unsere Checkliste für optimierte URLs:

- möglichst kurz
- sprechend, also aussagekräftig, wie z. B. <https://www.daunenfeder.com/bettwaren/daunenbettdecke/bettdeckengroessen/> vs. <https://www.daunenfeder.com/f8sd7fdsfd/?cHash=4234jk2kj4343kh4>
- hierarchisch aufgebaut, z. B. [example.com/betten/massivholzbetten/eichenbetten/](https://www.daunenfeder.com/betten/massivholzbetten/eichenbetten/)
- enthält das Main Keyword
- enthält keine sinnlosen Wörter (engl. Stop Words), wie z. B. [evergreenmedia.at/seo/onpage/der-title-tag-meines-vertrauens/](https://www.evergreenmedia.at/seo/onpage/der-title-tag-meines-vertrauens/)
- Wörter werden durch „-“ getrennt



Eine hilfreiche Übersicht findest du auch [im Learning Center von Moz](#). Vor allem die Infografik ist für Einsteiger*innen überaus praktisch.

Strukturierte Daten

Was sind strukturierte Daten? Vereinfacht dargestellt, handelt es sich um **Informationen auf deinem Online-Shop in einem speziellen Format**, welche für Suchmaschinen leichter zu interpretieren sind. In diesem Kontext sind vor allem **Rich Snippets** und **Rich Cards** bekannt. Diese können basierend auf strukturierten Daten von Google in den Suchergebnisseiten angezeigt werden.

Wieso sind strukturierte Daten wichtig?

- Google kann den Inhalt der Website und evtl. Zusammenhänge besser verstehen, wodurch das Ranking-Potenzial erhöht wird.
- Durch Rich Snippets wird die Klickrate [um bis zu 35%](#) erhöht, was direkt zu mehr Google-Traffic und indirekt zu besseren Rankings führt.
- Zukunftsmusik: Vor allem digitale Assistenten werden auf diese Daten zurückgreifen müssen.

In diesem Video bekommst du einen **Überblick über das Thema Schema Markup**, strukturierte Daten und welche Markups für welche Websites sinnvoll sind: <https://www.youtube.com/watch?v=v8Klqd7Akb>

Die folgenden Markups sind besonders für Online-Shops interessant:

- Product (<http://schema.org/Product>)
- Offer (<http://schema.org/Offer>)
- AggregateRating (<https://schema.org/AggregateRating>)

Wie die konkrete Implementierung aussieht, wird sehr schön mit **Code-Beispielen** und **Screenshots** [in der offiziellen Google-Dokumentation](#) erklärt.

Es gibt viele verschiedene Eigenschaften, die du bei Schema Product Markup festlegen kannst. Hier sind **einige der häufigsten und die, die wir auf Produktseiten empfehlen**:

- Name
- Image
- Description
- aggregateRating
- offers > price
- offers > priceCurrency



Kategorienseiten: Die E-Commerce-SEO-Checkliste

Wie gesagt, stellen Kategorienseiten einen essenziellen Bestandteil bei Shop-SEO dar, da sie **die wichtigsten Einstiegsseiten** sind. Hier können sich User*innen einen Überblick über dein Angebot verschaffen. Das Stöbern durch ein Produktsortiment ist eine sehr häufige Suchintention.

Falls du es oben verpasst hast, hier noch einmal das Video zur **Optimierung von Kategorienseiten**: <https://www.youtube.com/watch?v=3KLrtwC-4mE>

Keine Zeit fürs Video? Dann fassen wir die Checkliste kurz und bündig zusammen. **Mit folgenden Punkten bist du gut aufgestellt:**

- Die H1 ist oder enthält das Main Keyword.
- Die Sidebar inkl. Filter befindet sich auf der linken Seite.
- Darunter befindet sich ein kurzer Teaser, welcher das Main Keyword enthält.
- Danach kommen die Produkte. Die Auflistung muss schon above the fold sichtbar sein.
- Unter den Produkten kommt der Langtext zur Kategorie, welcher hilfreiche Informationen zur Kategorie bereitstellt.
- Aggregiere Kundenbewertungen auf die Kategorienseite, zeige eine Sternenbewertung an und implementiere das entsprechende Markup. (Das ist von Google nicht erwünscht, aber es funktioniert und liefert einen Rich Snippet auch auf Kategorienseiten.)
- Die richtige Filterfunktion ist essentiell für die Nutzererfahrung. Einen sehr hilfreichen Guide dazu findest du im [Blog von Userlutions](#).

Produktseiten: Die E-Commerce-SEO-Checkliste

Du bist unsicher, wie deine Produktseiten aussehen sollten? Hier im Video erfährst du mehr zur Optimierung: <https://www.youtube.com/watch?v=UezRXDr4KpE>

Die Checkliste als Aufzählung:

- Die H1 enthält den Produktnamen.
- Jede Produktseite enthält zumindest 50 Wörter Unique Content, damit die Seite nicht als Low Quality eingestuft wird.
- Nimm dir ein Beispiel an [Zalando](#) oder [Bikebox](#)! Davon sind wir sehr überzeugt.
- Setz das Produkt in Szene! Bilder sagen mehr als tausend Worte, wie es so schön heißt.
- Sorge für eine horizontale Verlinkung, indem du andere relevante Produkte anzeigst (funktioniert für SEO nur ohne Personalisierung über Cookies / Sessions).

Du willst das Thema E-Commerce-SEO professionell angehen & systematisch deinen Online-Umsatz nach oben skalieren? [Jetzt über SEO-Betreuung informieren!](#)



Technische SEO für Online-Shops

Vor allem bei einem Online-Shop darfst du den **technischen Part nicht vernachlässigen**. Schon eine kleine Unachtsamkeit kann dazu führen, dass du plötzlich tausende Seiten mit [Duplicate Content](#) (s. u.) oder schlechte Ladezeiten hast. Das ruiniert im schlimmsten Fall die hart erarbeiteten [Google-Rankings](#) und deine [Konversionsrate](#).

HTTPS ist Pflicht

Das sollte nichts Neues sein, aber jeder Shop braucht ein SSL-Zertifikat, da sensible Zahlungsdaten übertragen werden. Im Jahr 2021 gibt es eigentlich keine Shops mehr ohne so ein Zertifikat. Wer trotzdem noch weiter überzeugt werden muss: **Google bewertet Seiten mit HTTPS positiv** – und hat das bereits 2014 [auf dem Webmasters-Blog](#) verkündet.

Zu viele Seiten

Behalte von Anfang an deine **Seitenzahl im Blick** und achte darauf, dass diese nicht explodiert. Ansonsten verlierst du nämlich schnell die Übersicht und es kommt zu den folgenden Problemen:

Duplicate Content

Von jeher sind Online-Shops **anfällig für Duplicate Content** und den damit verbundenen Google Strafen, wie [Panda](#) und [Phantom Quality Updates](#). Der Grund dafür ist, dass häufig die gleichen Inhalte über diverse URLs erreichbar sind und durch Filterfunktionen unkontrolliert URLs generiert werden.

Um festzustellen, ob du ein Problem in dieser Richtung hast, solltest du dir in der **Google Search Console** die **Indexabdeckung** ansehen: <https://www.youtube.com/watch?v=dZdYHRkqiic>

Die meisten Shopbetreibern wissen, dass man **nicht die Herstellerbeschreibungen verwenden** sollte, weil so doppelte Inhalte entstehen.

Was jedoch viele nicht wissen: Auch Produktvarianten, Paginierung und Filter können zu massiven Problemen mit Duplicate Content führen.

Wie sich das vermeiden lässt? Indem du von Anfang an **mit dem Canonical Tag ein Originalprodukt bestimmst**. Die Einsatzgebiete sind [hier von BigCommerce gut erklärt](#).

Zusammengefasst solltest du in folgenden Fällen unbedingt den Canonical Tag einsetzen:

- Produktvarianten (z. B. Farben, Größen, Materialien)
- Produkte, die eine sehr ähnliche Beschreibung haben
- Filter-Seiten



Thin Content

Thin Content (deutsch: dünner Inhalt) beschreibt Inhalte von Webseiten mit geringer Qualität, die wenig bis gar keinen Mehrwert für die Leser*innen darstellen.

Bei einem Shop sind das **typischerweise Produktseiten**, bei denen man bei der Beschreibung gespart hat und automatisch generierte Tags einsetzt. Diese bieten keinerlei Mehrwert.

Thin Content ist Gift für deine SEO-Kampagne. Vermeide ihn, indem du...

- Tags entweder ganz weglässt oder auf Meta Robots noindex, follow stellt.
- Beschreibungen verfasst, die eine dem Produkt entsprechende Länge haben. Zur Orientierung: Schau dir deine erfolgreichen Konkurrenten an bzw. überlege dir, welche Fragen die Nutzer*innen zu deinen Produkten haben und beantworte diese.

Paginierung

Kategorieseiten erstrecken sich in vielen Fällen über mehrere Seiten. Wie sorgt man dafür, dass die erste Seite bei Google rankt? Und sollten die Ranking-Signale auf einer Seite gebündelt oder über mehrere Seiten verteilt werden? So viele Fragen!

In diesem Video lernst du **unterschiedliche Lösungen für Paginierung** kennen und erfährst, wie große, erfolgreiche Online-Shops das Problem gelöst haben: <https://www.youtube.com/watch?v=r1oCfmbk6GM>

Ladezeit

2 seconds is the threshold for ecommerce website acceptability. At Google, we aim for under a half second. - Maile Ohyevon von Google

Das nenne ich mal eine Ansage. In Deutschland findest du kaum einen Online-Shop, der beim Erstauf Ruf **in unter 4 Sekunden** lädt.

Warum ist Performance aber so wichtig?

- **Conversion:** Menschen sind ungeduldig. Je schneller eine Website lädt, desto geringer ist die Frustration und dementsprechend höher ist die Conversion Rate. Eine [Studie von Hubspot](#) zeigt, dass eine zusätzliche Sekunde Ladezeit die Conversion Rate um 7% reduziert.
- **Sichtbarkeit:** Langsame Websites werden laut Google bestraft. Mehr dazu auch in diesem fantastischen [Blogbeitrag von Shaun Anderson bei hobo](#).
- **Usability & Brand Loyalty:** Die Benutzerfreundlichkeit der Website wie Ladezeit und Responsivness hat



direkten Einfluss auf die Kundenbindung. Je besser dein Online-Shop „funktioniert“, desto zufriedener wird der Benutzer sein. Eine großartige Benutzererfahrung ist der beste Weg, um eine große Kundenbasis und eine starke Marke aufzubauen.

Was sind die größten Hebel, um die Ladezeit zu reduzieren?

- Server mit HTTP2 und PHP7+
- Bei internationalen Online-Shops: Verwende ein Content Delivery Network
- Komprimiere Bilder.
- Cache statische Inhalte.
- Verwende weniger unterschiedliche Fonts.
- Reduziere die Anzahl an Requests.
- Löse interne Weiterleitungen auf. Verlinke immer auf die Original-URL.
- Verwende DNS-Prefetching.

Praktische Tools zur Performance-Optimierung:

- [PageSpeed Insights](#): Liefert Empfehlungen zur Verbesserung.
- [Web Page Test](#): Erstellt einen umfangreichen Testbericht.
- [JPEGmini](#): Optimiert JPG-Bilder.
- [TinyPNG](#): Optimiert PNG-Bilder.

Verwaiste Seiten und interne Verlinkung

Damit eine bestimmte Seite ranken kann, braucht sie Links. Diese Links müssen aber nicht unbedingt immer von außen kommen, sondern **interne Links verteilen Link Juice**. Voraussetzung ist nur, dass andere Seiten deines Shops externe Backlinks haben.

Deswegen brauchst du:

- **interne vertikale Verlinkungen**: Am einfachsten geht das über eine Breadcrumb bis auf die Produktebene. Beispiel: Die Breadcrumb auf einer Produktseite verlinkt auf die Kategorie, in welcher sich das Produkt befindet.
- **interne horizontale Verlinkungen**: Idealerweise zeigst du andere relevante Produkte aus der gleichen Kategorie an.

Gibt es etwas, was du auf jeden Fall vermeiden solltest? Ja, nämlich Seiten, die keine eingehenden Links haben, also weder interne Links noch Backlinks von außen.

Mehr über interne Verlinkung lernst du auch in diesem Video: <https://www.youtube.com/watch?v=YSBNsgxO5Cs>



Keyword-Kannibalisierung

Als Keyword-Kannibalisierung bezeichnet man die Situation, **wenn eine einzelne Website unbeabsichtigt das gleiche Fokus-Keyword für mehrere Seiten beinhaltet.**

Hier erkläre ich das Problem und die Lösungen im Detail: https://www.youtube.com/watch?v=l4kVABIA9_c

Weiterleitungsketten

Eine Weiterleitungskette ist eine **Reihe von Weiterleitungen (Redirects)**. Sie leitet von einer URL auf die nächste weiter und zwingt Menschen wie auch Suchmaschinen zu warten, bis es keine Redirects mehr gibt, die durchlaufen werden müssen.

Google hat [bestätigt](#), dass der **Googlebot maximal fünf „Hops“ folgt** und dann aufgibt.

Wie du Weiterleitungsketten findest, zeigt dir [Dan Shure in diesem Beitrag](#). Danach heißt es einfach die passenden Weiterleitungen einzurichten, damit **jede Weiterleitung mit einem Sprung am Ziel** ist.

SEO-Audits für bestehende Shops

Für technische SEO brauchst du ein [SEO-Tool](#). Es führt kein Weg daran vorbei. Empfehlenswert sind aus unserer (Praxis-)Erfahrung:

- Screaming Frog
- SEMRush Site Audit
- Ahrefs Site Audit
- DeepCrawl

Du brauchst selbstverständlich nicht alle oben genannten SEO-Werkzeuge, sondern nur eines.

Am besten holst du dir **Screaming Frog für £149.00 pro Jahr**. Die Dokumentation ist umfassend und der Preis unschlagbar. Wenn du auf der Suche nach einer Liste mit typischen Lösungswegen bist, empfehle ich dir den folgenden [Guide von Seer Interactive](#).

Du traust dir ein SEO-Audit nicht zu? Dann kannst du uns beauftragen. Wir arbeiten dir im Zuge eines [OnSite- und OnPage-Audits](#) eine übersichtliche Roadmap für die Shop-Optimierung aus.

Saubere technische SEO ist ein Muss, daher wirst du einen guten Developer brauchen, der Erfahrung mit deinem Shopsystem hat.



Content-Marketing für E-Commerce-SEO

Content ist King, heißt es seit Jahren. Was früher mehr Wunschdenken von Google war, ist heute harte Realität. Ohne **gründlich recherchierte, interessante und nutzerfreundlich gestaltete Inhalte** funktioniert 2021 gar nichts mehr – auch bei Online-Shops.

In diesem Video zeige ich einige spannende Fallbeispiele: <https://www.youtube.com/watch?v=9wIMApulqZM>

Im Folgenden geht es um die essenzielle Rolle von **Content-Marketing** für den Erfolg deines Online-Shops. So paradox das klingt: Für Shopbetreibende lohnt es sich so richtig, **nicht-kommerzielle Inhalte** in die **Content-Strategie** aufzunehmen.

Nichtkommerzielle Inhalte für nichtkommerzielle Keywords

Als Online-Shop-Betreiber tendiert man dazu, nur die kommerziellen Keywords abzudecken. Das ist erstmal logisch – hier findet schließlich die Conversion statt und es klingelt in der Kasse.

Dabei beginnt der Rechercheprozess eines Interessenten **schon viel früher**.

Zur Wiederholung: Die Phasen der **Customer Journey**...

- **Awareness (Inspiration):** Das Bewusstsein für das Produkt wird geweckt.
- **Favorability (Favorisierung):** Das Interesse für das Produkt wird verstärkt.
- **Consideration (Wunsch):** Kund*innen erwägen den Kauf des Produktes.
- **Intent to Purchase (Anstoß):** Die Kaufabsicht wird konkret.
- **Conversion (Umsetzung):** Das Produkt wird gekauft.

Vereinfacht ausgedrückt, haben Interessierte zu Beginn ihrer **Search bzw. Customer Journey** ein Problem und wollen es irgendwie lösen. In vielen Fällen wird noch nicht nach einem konkreten Produkt gesucht, sondern **nach möglichen Lösungen im Internet recherchiert**.

Zum besseren Verständnis ein Beispiel: Nehmen wir an, dass ich einen Online-Shop für hochwertige Massivholzmöbel betreibe und zusätzlich auch orthopädische Matratzen, Schlafsysteme und Bettwaren verkaufe. Natürlich brauche ich entsprechende Kategorienseiten, damit ich für „Massivholzbett“, „Orthopädische Matratze“ und „Schlafsystem“ bei Google ranken kann. Damit ist das **Potenzial aber noch nicht ausgeschöpft**. Vor allem deswegen nicht, weil **kommerzielle Keywords in der Regel weniger Suchvolumen** haben.

Wenn ich das vollständige Potenzial erreichen will, muss ich auch frühere Ebenen in der Buyers Journey bzw. im Content-Marketing-Funnel bedienen.



Beispielsweise könnte ich mit diesen drei Ratgebern einen früheren Kontaktpunkt herstellen und Kund*innen in eine bestimmte Richtung leiten:

- Rückenschmerzen im Liegen: 10 Tipps bei Rückenbeschwerden beim Schlafen
- Schlafsysteme: Welche Ansätze gibt es und was ist das richtige Schlafsystem für mich?
- Kopfkissen-Füllungen: Welches Kissen passt zu mir?

Damit deine Inhalte wirklich „on point“ sind, solltest du **mit Buyer Personas arbeiten**. Der Vorteil von diesem Ansatz ist, dass du so für konkrete Personen mit konkreten Eigenschaften schreibst, wodurch deine Inhalte deutlich lebendiger werden. Weitere Informationen und eine kostenlose Vorlage bekommst du [hier von Karsten Köhler von Hubspot](#).

Wie du dir eine [Content-Strategie](#) erarbeitest, erfährst du in diesem Video: <https://www.youtube.com/watch?v=aDeDzBfnyLY>

Linkbaits / Linkable Assets

Online-Shops tun sich in der Regel **schwer, gute Backlinks aufzubauen**, weil sie nun einmal kommerziell sind. Dazu kommt, dass es auf einer Shop-Seite meist wenig gibt, was verlinkenswert für andere Blogs, Magazine, Zeitungen oder Influencer wäre.

Was ist ein Linkable Asset?

Das ist ein Content Piece, das **speziell dafür erstellt wurde, um verlinkt zu werden**.

Damit solche Links zustande kommen, ist es empfehlenswert, mit einer Outreach-Kampagne nachzuhelfen (eine [Komplettanleitung zu Outreach findest du hier](#)).

Leider herrscht nämlich in der DACH-Region eine große „Verlinkungsangst“, sodass selbst Linkable Assets selten (genug) natürliche Links bekommen.

In diesem Video siehst du **konkrete Beispiele für Linkable-Assets** und lernst, wie du selbst ein erfolgreiches Verlinkungsziel ausarbeitest. Du erfährst außerdem, welche Formate besonders gute Resultate liefern:

Weiters empfehle [ich diesen Blogartikel von Joshua Hardwick bei Ahrefs](#) und diese [Ideensammlung von Jason Acidre](#).



Produkt- und How To Videos

Ich weiß, du denkst dir jetzt sicher, dass Videos unglaublich aufwändig sind. Teilweise stimmt das auch.

Aber: Videos müssen nicht perfekt, sondern v. a. **authentisch und transparent sein**. Es kommt wirklich mehr auf die Informationen an als auf perfekte Übergänge und magische Hintergrundmusik.

Wieso der Fokus auf Video-Content?

Weil bisher noch kaum jemand begriffen hat, wie gut Videoinhalte funktionieren. Sogar die ganz großen Online-Shops setzen nur in den seltensten Fällen auf das Format. Dabei gibt es **nichts, was für mehr Engagement sorgt als ein schönes Unboxing- oder Tutorialvideo**. Letztendlich ist es ein **Vertrauenssignal** – Nutzer*innen wissen, dass sich Fotos leicht beschönigen lassen. Bei einem Video ist es schon wesentlich schwieriger, „Schwachstellen“ eines Produkts zu verdecken.

Konzentriere dich bei deinen ersten Videos vor allem auf diese Typen:

- **Produkt-Tutorials:** Leute informieren sich schon vorab, wie man ein Produkt verwendet.
- **Unboxing-Videos:** Wenig Aufwand, aber sehr beliebt. Du kannst hier auch mit größeren YouTube-Kanälen zusammenarbeiten, um deine Reichweite zu erhöhen.
- **Beratungsvideos:** Es besteht mittlerweile ein gigantisches Beratungsvakuum. Nutze diese Situation für deine E-Commerce-Strategie!

Vergiss hierbei nicht, dass YouTube die drittgrößte Suchmaschine der Welt ist (nach Google und Google Images). Du kannst deine Videos nicht nur bei YouTube hochladen und in deiner Website einbauen, nein, **YouTube ist zudem ein exzellenter Besucherkanal**. Mehr dazu in meinem Video über **YouTube-SEO**: <https://www.youtube.com/watch?v=aSds1V27kec>

Investiere in hochwertige Inhalte und vor allem Video-Content, bevor es zu spät ist und die Konkurrenz auf die Idee kommt.



Linkaufbau für Online-Shops

Jetzt kommt die bittere Wahrheit: Nehmen wir an, du hast all meine [SEO-Tipps für Onlineshops](#) umgesetzt. Ohne Autorität wirst du bei Google trotzdem nicht besonders weit nach vorne kommen.

Autorität bei Google und den meisten anderen Suchmaschinen baust du über **Backlinks** auf. Das sind nichts anderes als Verlinkungen von anderen Webseiten. Sie gelten gewissermaßen als Empfehlung für deine Seite. Je nachdem, wie viel Autorität die verlinkende Website hat und wie relevant sie in deiner Branche ist, beeinflussen Backlinks deine Google-Platzierungen.

Hier lernst du genau, **wie Google Backlinks bewertet (inkl. Patentanmeldungen):** <https://www.youtube.com/watch?v=lb3Wbvws9fo>

Aber wie bekommt nun ein Online-Shop solche Backlinks, wenn das doch für kommerzielle Seiten so ein heikles Thema ist? Schau dir dazu folgendes Video an! Darin zeige ich dir, wie du **auch als kleiner Shop deine ersten Backlinks generierst:** <https://www.youtube.com/watch?v=pRmSyZG1lkg>

Verzichte beim Linkaufbau auf automatisierte Lösungen und Billigangebote. Du bist Unternehmer*in und solltest langfristig denken. Kurzfristig sparen und langfristig unter einer [Google-Abstrafung](#) leiden, macht sich nicht bezahlt.

Nicht funktionierende Backlinks reaktivieren

Wie du wahrscheinlich weißt, sind Suchmaschinenoptimierer wenig erfreut über **Veränderungen in der URL-Struktur**. Wenn es deinen Shop nicht erst seit gestern gibt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass du schon des Öfteren umstrukturieren musstest.

Solltest du **immer brav 301-Weiterleitungen eingerichtet** haben, ist alles im grünen Bereich. Das ist nicht der Fall? Dann kann es vorkommen, dass **gute Backlinks aufgrund fehlender Redirects ins Leere zeigen**. Sie fließen somit nicht in die Bewertung deiner Website mit ein.

SEO-Tools wie Ahrefs (Broken Backlinks) helfen dir dabei, **nicht funktionierende Backlinks aufzuspüren** und so den verlorenen Link Juice wieder zu reaktivieren.

Konkurrenzlinkanalyse

Sieh dir mit Hilfe von Tools wie **Majestic SEO, Ahrefs** oder **Moz** an, welche Backlinks deine Konkurrenz hat. Dein Ziel ist es jetzt, eben jene Links systematisch auch für deinen Shop zu akquirieren, damit du mithalten kannst.

Den vollständigen Prozess zeige ich dir in diesem Video: <https://www.youtube.com/watch?v=87ghmNzh06A>



Store Finder

Viele Produkthersteller haben eine Seite, die zeigt, **wo ein bestimmtes Produkt gekauft werden kann**. Sie listen die Händler (online und offline) auf, die ihre Produkte führen. Häufig verlinken sie auch auf diese Anbieter. Wie findest du solche Seiten? Ganz einfach, indem du bei Google nach den Marken suchst, die du in deinem Shop führst.

Eine Suchanfrage könnte wie folgt aussehen:

```
{Hersteller, dessen Produkt(e) du vertreibst} intitle:"shop finder" OR intitle:"store locator"
```

Überprüfe die Ergebnisse und finde heraus, ob auf die Anbieter verlinkt wird. Wenn ja, kontaktiere den Hersteller und bitte darum, deinen Shop hinzuzufügen.

Outreach

Outreach ist die **“Bread and Butter” Linkaufbau-Taktik**. [In dieser Blogartikelserie](#) vom Senior SEO-Berater Gerald Bacher lernst du jeden einzelnen Schritt, **von der Zielseitenrecherche bis zur Formulierung der Anfrage**.

Passend dazu erkläre ich dir in diesem Video unsere Best Practices für Gastartikelanfragen: https://www.youtube.com/watch?v=kEYr_bQBAXU

Arbeite dich nach oben. Beginne mit den kleineren Blogs in deiner Nische und verwende diese dann als Referenz für weitere Anfragen. Jede E-Mail sollte personalisiert, authentisch und ehrlich sein.

Noch einmal zur Wiederholung: Es gibt keine bessere Methode als Outreach, um [hochwertige Backlinks für eine Online-Shop aufzubauen](#). Das Ganze funktioniert aber nur, wenn du Top-Inhalte auf deinem Shop zur Verfügung stellst und tatsächlich ein Experte in deinem Bereich bist.