

OnSite-Optimierung für Onlineshops

Damit man in Suchmaschinen weit oben auf den Trefferlisten gefunden wird, ist die OnSite-Optimierung die wichtigste Disziplin.

Bei der OnSite-Optimierung für Onlineshops gibt es grundlegend zwei Bereiche zu beachten:

- Technische Optimierungsansätze (OnSite)
- Inhaltliche Optimierungsansätze (OnPage)

Technische Optimierungsmaßnahmen zur OnSite-Optimierung

Technische Optimierungsmaßnahmen beziehen sich in der Regel auf den Quellcode, d.h. Codeverschlanung, Optimierung der internen Navigation und weitere Punkte, die hier nachfolgend aufgezeigt werden.

a) Serverantwortzeiten:

Die Antwortzeiten des Servers sind seit einiger Zeit ein Bewertungskriterium für Google. Die Suchmaschine möchte, neben hochwertigen Inhalten in den Suchergebnissen, im nächsten Schritt auch „schnelle“ Webseiten ausliefern. Gerade bei großen Onlineshops mit viel Traffic-Aufkommen sind Antwortzeiten, auch im Hinblick auf eine optimale Conversion, ein Rankingfaktor. „Load Balancing“ ist hier eines der Schlüsselworte.

Das heißt: Sinken die Antwortzeiten eines Servers unter ein gewisses Minimum, wird der zusätzliche Besucherstrom auf Zweit- oder Drittserver verteilt, um die Last und damit die Antwortzeiten gering zu halten.

b) Pagespeed:

Einhergehend mit Punkt A. stellen Ladezeiten des Onlineshops ebenfalls ein Rankingkriterium dar.

Ladezeiten (Pagespeed) sind nicht-serverbasierte Faktoren, da sie abhängig von der Bandbreite des jeweiligen Netzzugangs des Kunden sind. Nicht nur im Grundlayout des Shops verwendete Grafiken sollten beispielsweise bezüglich der Dateigröße optimiert werden sondern insbesondere auf Produktdetailseiten verwendete Bilder. Unter <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights> gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die Ladezeiten zu prüfen. Am Beispiel der Domain otto.de wird deutlich, dass selbst die Big Player noch reichlich Optimierungspotenzial haben (Zielerreichungsgrad von nur 66%).

Neben recht „simplen“ Möglichkeiten, wie die Optimierung der Bilddateigrößen, kann aber noch weitaus mehr getan werden, um die Ladezeiten zu verbessern. Details bekommt man z.B. durch Verwendung des Pagespeed Plugins für Mozilla.

c) URL-Strukturen:

„Sprechende URLs“ sind nicht nur für Google und seine Bots ansprechender, sie helfen auch dabei, das Klickverhalten der User positiv zu beeinflussen. Mit sprechenden URLs bessere Klickraten erzielen. URLs, die aus nichtssagenden Parametern bestehen, wecken beim potenziellen Kunde Misstrauen. Des Weiteren wertet Google Schlüsselwörter in URLs als positiven Faktor in Bezug auf die Relevanz einer Seite. Sicher ist das ein eher „kleiner“ Rankingfaktor, aber die Gesamtheit der OnPage-Maßnahmen bringt den Erfolg.

Analysen haben ergeben, dass sich mit optimierten URLs teilweise auf Platz zwei (oder darunter) mehr Klicks generieren lassen, als mit einer nicht optimierten URL-Struktur auf Platz 1. Ebenfalls ist darauf zu achten, dass eine URL-Persistenz besteht. D.h. die URL-Strukturen sollen dauerhaft beibehalten werden.

Nur wenn Seiten wegfallen, sollte konsequent per 301 umgeleitet werden.

d) Interne Navigation:

Große Onlineshops stehen häufig aufgrund der Breite des Produktsortiments vor dem Dilemma, intern zum einen für den User optimal verlinken zu wollen, zum anderen für Google alle Inhalte auf dem schnellsten (kürzesten) Weg crawlbar machen zu wollen. Diese zu optimieren, ist immer eine Herausforderung, die in der Regel nur durch Kompromisse lösbar ist.

Die korrekte Verwendung von Anchor-Texten ist bei der internen Navigation ein weiterer wichtiger Punkt in der OnSite- und OnPage-Optimierung. Als Linktext sollten die exakten Produktnamen genutzt werden. Gleiches gilt für die Kategorie-links. Links zu nicht-rankingrelevanten Seiten, wie den AGB, dem Impressum und beispielsweise den Versandbedingungen und Zahlungsweisen können intern auf „nofollow“ gesetzt werden, um wertvollen Linkjuice nicht zu verschwenden. Gleiches gilt für Links zum Warenkorb, dem Benutzerkonto etc. Eine thematisch sinnvolle Ordnung bei breiten Sortimenten wird vorausgesetzt.

e) Weiterleitungen:

Onlineshops haben fast alle ein großes Problem: Irgendwann sind Produkte ausverkauft und werden auch nicht wieder verfügbar sein. Gerade der Modebereich kämpft mit dieser Tatsache. Abverkauf ist super, aber was passiert mit all den URLs der verfallenen Produktseiten? Die richtige „Weiterleitung“ ist wichtig. Damit kann man eingehende Linkpower von intern oder extern auf neue Seiten umleiten. Die wichtigsten dabei sind 301 (moved permanently) und 302 (moved temporarily). Ist ein Produkt endgültig vergriffen, kann entweder auf das Nachfolgeprodukt weitergeleitet werden, oder, sofern nicht vorhanden, auf die übergeordnete Kategorie. Das ist im Übrigen einer der häufigsten Fehler von Shopbetreibern, die damit viel Potenzial verschenken.

f) Meta-Tags:

Eine direkt positive Wirkung als Rankingfaktor ist durch den Einsatz von Meta-Tags nicht mehr erkennbar. Allerdings sind indirekte Faktoren, die sich aus der Verwendung ergeben, durchaus interessant. Ist eine Seite einmal in Klickreichweite gekommen (Top-10-Position), lässt sich, wie mit der unter Punkt C angesprochenen URL-Struktur-Optimierung, durch gezielte Verbesserung und kontinuierliche Optimierung des Description-Tags eine bessere Klickrate erzielen. Deshalb spricht man hier von einer indirekten Wirkung, denn dauerhaft gute Klickraten (im Vergleich zu den in der nahen Umgebung platzierten Seiten)

werden durchaus positiv gewertet. Zudem kann man in optimierten Description-Tags eine gezieltere Kundenansprache umsetzen. Der Description-Tag ist weiterhin sinnvoll, weil Google bei fehlendem Tag selber Snippets aus dem Content der Seite bildet, die nicht immer sinnvoll sind und die Klickraten möglicherweise negativ beeinflusst.

g) Title-Tags:

Der Title-Tag ist für Google einer der Hauptindikatoren für relevante Inhalte des jeweiligen Keywords und sicherlich einer der wichtigeren OnPage-Rankingfaktoren. Ergänzt durch sinnvolle Keywords wie „kaufen, günstig, Shop, oder Onlineshop“ können so auch wichtige Treffer für die Long-Tail-Suche erzielt werden. Das Suchbewusstsein/-verständnis der Kunden hat sich in den letzten Jahren sehr verbessert. In den Jahren zuvor haben Kunden beispielsweise nach „Hausschuhe“ gesucht, dabei aber auch oft rein informelle Ergebnisse bekommen.

Die Suchen werden von potenziellen Kunden immer weiter verfeinert und gehen aktuell weiter in Richtung „Hausschuhe kaufen“ oder „Hausschuhe günstig“, weil bewusst geworden ist, dass eine exaktere Suchformulierung schneller zum gewünschten Ergebnis führt. Der Trend geht zu 3- bis 4-Wortkombinationen wie „Hausschuhe kaufen PayPal“ (weil der Kunde via PayPal bezahlen möchte), oder „günstige Hausschuhe kaufen Marke“. Zudem zeigt Google den Title über jedem Suchergebnis prominent in blau und verlinkt dort die Seite. Spricht der Title das Bedürfnis des Nutzers an, wird geklickt. Ein gutes Medium um Klickraten positiv zu beeinflussen. Es gilt allerdings anzumerken, dass Google teilweise auch den Title selber verändert, wenn der Content als relevant für eine Suche, aber nicht passend für den Title angesehen wird. Es kann dann durchaus passieren, dass z.B. der Linktext aus dem ODP-Eintrag genutzt wird, oder zumeist sinnvolle Kombinationen von Google selber gewählt werden. Um das zu vermeiden, können Tags wie `<meta name="googlebot" content="nosnippet">`, alternativ „noodp“ eingesetzt werden. Details gibt es unter: <http://googleblog.blogspot.de/2007/02/robots-exclusion-protocol.html>

h) Parameter / Session IDs:

Parameter wie z.B. Session IDs in Onlineshops können Duplicate-Content-Problematiken hervor rufen. Ein und dieselbe Seite ist dann nämlich theoretisch unter unendlich vielen URLs immer mit demselben Content erreichbar. Das ist für den Suchgiganten natürlich ein großes Ressourcenproblem, denn die Bots grasen dann sinnlos immer wieder dieselben Inhalte ab, und der Google-Index wird so mit doppelten Inhalten gefüllt. Das kostet Rechenkapazitäten, damit

Energie und Geld. Zur Lösung dieses Problems gibt es zahlreiche technische Möglichkeiten. Session IDs sollten so spät wie möglich im Kaufprozess angewendet werden - im Prinzip erst beim Ablegen des Produkts im Warenkorb. Alternativ kann man in den Google-Webmastertools Parameter ausschließen und damit den Besuch der Bots auf doppelten Inhalten vermeiden. Wichtig ist für Shopbetreiber der Einsatz von Canonical-Tags. Mit dem canonical-tag wird der Bot direkt im Head-Bereich der Seite darauf aufmerksam gemacht, welcher Content indexiert werden soll und welcher Inhalt das Duplikat darstellt. Details zum canonical-tag gibt es hier: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=139394>. Parameter machen URLs zudem „unschön“ und „nicht-sprechend“.

i) Sitemap:

Gerade große Onlineshops mit Indexierungsproblemen sollten auf jeden Fall eine sitemap.xml zur Verfügung stellen. In dieser „Liste“ sind alle für Google relevanten Seiten zu finden und nach weiteren, für Google interessanten, Parametern, wie Datum und Priority, aufgeschlüsselt. Über diese Sitemaps kann man also auch Daten zur Aktualität der Seiten und der eigenen Gewichtung an Google übermitteln.

j) Robots.txt:

In dieser Datei, die im Root-Verzeichnis des Online-shops liegt, können Verzeichnisse gezielt für Crawler gesperrt werden. Nicht alle Bereiche eines Shops sollen auch im Google-Index landen. Deshalb kann man hier über die robots.txt beispielsweise Verzeichnisse wie /admin/ für die fleißigen Datensammler dichtmachen. Es handelt sich dabei um einen Webstandard, an den sich die (meisten) Crawler auch halten. Zusätzlich können Seiten, die nicht im Index auftauchen sollen, sicherheitshalber mit einem `<meta name="robots" value="noindex,nofollow,noarchive"/>` versehen werden. Des Weiteren ist zu empfehlen, in der robots.txt den Pfad zur sitemap.xml anzugeben (siehe Punkt G).

k) Doppelte Inhalte (technisch intern):

Google reagiert derzeit sehr allergisch auf doppelte interne Inhalte, weil diese verständlicherweise unsinnig viele Ressourcen verbrauchen und überflüssige Suchergebnisse darstellen. Doppelte Inhalte sind aber oft genau eines der umfangreicheren Probleme von Shopsystemen.

Ein Paradebeispiel ist ein Produkt, welches in zwei oder mehr Kategorien zu finden ist und dann womöglich noch unter /aktionsprodukte/hausschuhe.html und gleichzeitig /wohlfuehlen/hausschuhe.html erreichbar ist. Je nach Shopsystem lässt sich das aber mittlerweile einstellen und mittels canonical-tag

kompensieren. Ob und wie viele doppelte Inhalte ein Onlineshop hat, lässt sich mit Hilfe der Google-Webmastertools herausfinden.

l) Breadcrumb-Navigationen:

Für den Kunden ist es wichtig, den Weg innerhalb der Seite sichtbar zu machen. Will der User beispielsweise zwei Navigationsschritte zurück, wird durch die Nutzung einer Breadcrumb-Navigation eine direkte Ansteuerung ermöglicht. Sicher funktioniert das auch über den „zurück“-Button im Browser, eine solche interne Navigationsmöglichkeit erspart aber einen (oder mehrere) Klick(s). Die „Brotkrümel“ sind außerdem hilfreich, weil sie den internen Linkfluss positiv beeinflussen und von Google dementsprechend gewertet werden. Auch für die Darstellung in den SERPs sind die zusätzlichen Navigationsmöglichkeiten förderlich, denn Google stellt bei entsprechender Kennzeichnung im Quellcode dann unter dem Description Snippet zusätzliche Links (in grün) dar, auf denen sich der Kunde direkt in mögliche Über- oder Unterkategorien begeben kann. Um Google das Auffinden der Breadcrumbs zu erleichtern, kann man im Quellcode in der betreffenden Passage das html-Element mit `id="Breadcrumb"` kennzeichnen.

m) Paginierungen:

Kategorien mit sehr vielen Produkten können „paginiert“ werden. D.h. es werden in der Kategorieebene beispielsweise maximal 15 Produkte (oder mehr) gezeigt und alle weiteren auf Folgeseiten, die unter der Produktübersicht verlinkt sind und in der Regel mit „vor - 1-2-3-4 - zurück ... Ende“ verlinkt sind. Aus Usability-Sicht ein großes Plus, da der User nicht mit Produkten „erschlagen“ wird und auch aus SEO-Sicht teilweise sinnvoll, denn mehr als 100 interne Links pro Seite sind laut Google nicht erwünscht.

Ein Problem ist allerdings, dass der Suchmaschine über die so entstandenen zahlreichen Kategorieseiten eine Gewichtung erschwert wird. Welche der 20 Übersichtsseiten der Kategorie soll denn nun ranken? Zusätzlich können auch hier Duplicate-Content-Probleme wachsen, wenn der Produktcontent auf den paginierten Seiten weniger stark ist, als die Kategoriebeschreibung. Für dieses Problem gibt es laut Google aber genau zwei Lösungen: Ein „View all“ zur Verfügung stellen, damit der Bot alle paginierten Inhalte auf einen Schwung sehen kann, oder mit den Attributen `rel=prev` und `rel=next` arbeiten. Damit zeigt man dem Googlebot, dass es sich um eine Reihe zusammenhängender Seiten handelt, die in einer gewissen Reihenfolge strukturiert sind.

n) Crawlability / Webseitenumfang:

Für große Online-Retailer mit breiten Sortimenten

jenseits der 50.000 Produkte und mehr, ist die Crawlability, d.h. die Erreichbarkeit aller Inhalte (Produkte), für die Robots der Suchmaschinen ein essenzieller Faktor. Tief verschachtelte Kategorien können zum Problem werden, ebenso wie die technische Umsetzung von Navigationen bzw. internen Links. Es gilt, alle Seiten von der Startseite aus, so optimal (mit wenigen Klicks) wie möglich erreichbar zu machen. Und hier beginnt oft der Spagat zwischen Designern, Usability-Verantwortlichen und Suchmaschinenoptimierern. Um eine optimale Auffindbarkeit zu gewährleisten, empfiehlt sich bei großen Seiten zusätzlich der Einsatz einer (oder mehrerer) sitemap.xml.

Inhaltliche Optimierung des Onlineshops

Neben den technischen Anforderungen spielt der Inhalt eine sehr wichtige Rolle bei der OnPage-Optimierung. Inhalt nicht nur im Sinne von reinem Fließtext, sondern grundsätzlich von Bildern und Videos über Text, den der User lesen möchte. Die einzelnen Content-Elemente sollten Onlineshop-Betreiber nicht nur für Kategorie- und Produktseiten nutzen, sondern auch im eigenen Blog (falls vorhanden), oder auf den gängigen Social-Media-Kanälen. Des Weiteren gibt es wiederum auch wichtige Optimierungsmöglichkeiten in der Strukturierung der Inhalte, auf die im Folgenden näher eingegangen wird. „Enriched Content“ ist das Stichwort. Reiner Text ist gut, aber angereichert mit weiteren Contentelementen wie Bildern und Videos, schafft der Shopbetreiber einen deutlichen Mehrwert – nicht nur für die Google-Crawler.

a) Bilder:

Bilder sagen mehr als Worte. Eine alte Weisheit, die auch im Web hilfreich sein kann, denn Google bewertet den Einsatz von Bildern positiv. Bilder helfen dem User, Produkte schneller zu erfassen und zu bewerten. Sie unterstützen Inhalte in Textform und werten den Gesamtcontent auf. Ein weiterer Vorteil beim Einsatz von (gutem) Bildmaterial in Onlineshops, ist die Auffindbarkeit in der Google-Bildersuche. Hierüber kann je nach Branche ein erheblicher Anteil an qualitativ hochwertigem Traffic generiert werden. Hygieneartikel wie Zahnpasta oder Deodorant sind dafür sicher ein ungeeignetes Beispiel, aber Möbel und sonstige designorientierte Produkte bieten hier großes Potenzial. Beim Einsatz von Bildern muss aber auf einige Feinheiten geachtet werden. Die Dateigröße könnte die Ladezeit negativ in die Höhe treiben. Es empfiehlt sich, Bilder in der gewünschten Originalgröße aufzubereiten statt Originalbilder mittels height und width herunter zu skalieren. Es ist von Vorteil, die Dateinamen der Bilder sorgfältig auszuwählen. Statt DSC12345.jpg ist z.B. für die entsprechende Produkt-

seite blaue-hausschuhe.jpg zu nutzen. Bei der Optimierung von Bildern für die Google-ImageSearch ist zusätzlich der Einsatz des Alt-Tags zu empfehlen. Um das Bild angesiedelte Texte sollten ebenfalls das/die Keywords enthalten.

b) Videos:

Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten sind Videos gern gesehener Zusatzcontent. Sie bieten dem User Mehrwert und sind daher wichtiges Instrument im Content-Enrichment-Prozess. Videos erhöhen zudem die Verweildauer auf der Seite, wirken hohen Absprungraten entgegen und lassen sich als Traffic-Lieferant über die Google-Videosearch einsetzen. Richtig optimiert, kann man zusätzliche Treffer in den Top 10 landen, wenn die Universal Search dort Videocontent integriert. Google empfiehlt hier den Einsatz von Video-Sitemaps, um den Crawlern das Leben leichter zu machen. Mehr Informationen zu Video-Sitemaps gibt es hier: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=80472>

c) Texte:

Erfolgreiche Onlineshops heben sich durch gute Kategoriebeschreibungen und detaillierte Produktinformationen hervor. Die Texte auf den Shopseiten dienen in erster Linie dazu, den möglichen Kunden umfangreich und verkaufsfördernd zu informieren, aber sollten auch gemäß der Google-Richtlinien und nach möglichen positiven Rankingfaktoren umgesetzt werden. Dazu zählen folgende Maßnahmen, die, korrekt umgesetzt, beste Voraussetzungen für gute Rankings bringen:

- **Contentmenge:** Aktuell bewertet Google umfangreichen Text durchaus positiv. Branchenübergreifend haben sich Textmengen von mindestens 400-500 Wörtern als vorteilhaft erwiesen. Das Optimum liegt bei 800-1000 Wörtern.
- **Contentsegmentierung:** Shopbetreiber sollten darauf achten, den im vorherigen Punkt angesprochenen umfangreichen Content sinnvoll zu unterteilen. Das geschieht mittels Nutzung von Überschriften (h1 – hX) und Zwischenüberschriften. Aufzählungs- bzw. Listenpunkte, Hervorhebungen durch Fettdruck und Unterstreichungen unterstützen die Segmentierung und erleichtern dem Leser die Orientierung. Des Weiteren erleichtern Anker bzw. Sprungmarken dem User bei umfangreichem Content das Navigieren innerhalb einer Seite. Der Einsatz von Bildern oder horizontalen Linien (<hr>) zur Trennung von Textpassagen ist ebenfalls sinnvoll.
- **versteckte Texte:** Laut Google-Richtlinien ist der Einsatz von Hidden Content nicht gerne gesehen.

Allerdings bieten neue Technologien, wie html5 und/oder AJAX, zahlreiche Möglichkeiten, umfangreichen Text in „Häppchen“ anzubieten. Dazu werden aufklappbare Textbereiche, oder sogenannter „tabbed Content“, geschaffen. Der komplette Text ist dabei für die Suchmaschinen lesbar, der User wird aber beim Besuch nicht durch die schiere Menge erschlagen, sondern bekommt einen sinnvollen Vorgeschmack und kann auf Wunsch „mehr erfahren“ anklicken. Der gesamte Content wird dann sichtbar. Diese Maßnahmen sind dann sinnvoll wenn es gilt, die Usability, und letztendlich die Conversion, zu erhöhen. Bestell- bzw. Call-to-Action-Buttons sieht der Kunde idealerweise „above the fold“.

Bei umfangreichem, zugeworfenem Content rutschen Buttons oft in den nicht direkt sichtbaren Bereich und schmälern die Conversion Rate dadurch. Durch das Einklappen von Texten lässt sich dieses Problem beseitigen.

- **Keywords:** Bei der Content-Erstellung sollte im Vorfeld immer eine detaillierte Keywordrecherche erfolgen. Das ist Arbeit und kostet Zeit, zahlt sich aber in der Regel aus. Bei der Recherche (z.B. über das Google-Keywordtool) wird zum einen das Suchvolumen des Keywords weltweit und lokal ersichtlich und man bekommt von Google zusätzlich andere Keywordkombinationen vorgeschlagen. Gerade der sogenannte „Long-Tail“ bietet für Onlineshops jede Menge „low hanging fruits“, also leicht umsetzbare Potenziale um Traffic zu generieren. Meist nicht in Masse, dafür aber qualitativ sehr hochwertig denn die Sucheingabe wurde zuvor vom User schon bewusst eingegrenzt und verfeinert. Als Beispiel: „Günstige blaue Hausschuhe“ wird in der Regel besser konvertieren als „Hausschuhe“.

Zur Textoptimierung ist es im Übrigen auch sinnvoll, Synonyme und Akronyme zu verwenden. Die semantischen Erkennungsmuster werden in Zukunft bei Google immer mehr in den Vordergrund rücken, um das bestmögliche Suchergebnis auszuliefern. Es bietet sich an in einer Detailbeschreibung mehrere mögliche gesuchte Kombinationen zu verwenden, um damit die Relevanz zu steigern.

- **Interne Links aus Inhalten:** Das sogenannte interne „Crosslinking“ wird von Google ebenfalls als positiver Rankingfaktor bewertet und hilft, sofern richtig umgesetzt, dem Kunden auch beim Weg durch die Seite bzw. den Shop. So können aus Produktbeschreibungen Links auf ähnliche Produkte oder zusätzliche Informationen gesetzt werden wie z.B. Bedienungsanleitungen etc. Auch Produktempfehlungen wie „diese Produkte könnten Sie ebenfalls

interessieren“ zählen zum Crosslinking. Hierbei ist darauf zu achten, bei Mehrfachverwendung bzw. Verlinkung ein und derselben Unterseite immer denselben Linktext zu nutzen.

- **Duplicate Content (inhaltlich extern):** Wie auch in der Sektion über die technischen Details ist die Nennung dieses Faktors auch im Bereich inhaltliche Optimierung wichtig. Google favorisiert „unique Inhalte“. Shopbetreiber nutzen häufig von Lieferanten zur Verfügung gestellte Inhalte - insbesondere z.B. bei Bedienungsanleitungen. Das stellt allerdings Duplicate Content dar, d.h. die betreffende Seite wird weniger gut (bis gar nicht) ranken. Besteht dieses Problem sitewide und umfassend, wird es schwer für den Shop Trust aufzubauen und gute Rankings zu erzielen.

Wie die vorangegangene Aufzählung zeigt, gibt es viele Stellschrauben, die man im Bereich der OnPage-Optimierung bewegen kann. Eine wirklich hundertprozentige Optimierung ist in der Regel nicht erreichbar, da es immer zu Konflikten zwischen Technik, Usability und SEO kommt. Ein Herantasten an das Optimum ist daher ratsam. Shopbetreiber sollten darauf achten, die einzelnen Empfehlungen bzw. Schritte sukzessive umzusetzen, da sich sonst Erfolg (oder Misserfolg) nicht den Änderungen zuordnen lässt. Die Kunst der OnSite-/OnPage-Optimierung besteht darin, abteilungs- bzw. disziplinübergreifend alle Maßnahmen optimal zu koordinieren. Professionelle SEO-Beratung ist immer dann anzuraten, wenn mehrere Menschen für den Betrieb des Shops verantwortlich sind. Der SEO-Berater koordiniert die Verantwortlichen und führt die einzelnen Aufgaben und Maßnahmen überwachend zusammen.

Hier ist viel Erfahrung, Feingefühl und Sozialkompetenz gefragt, denn die Wünsche von Vertrieb, Marketing, Technik und Geschäftsleitung gehen in der Regel niemals zu 100 Prozent konform. Der Vertrieb möchte den Umsatz steigern, das Marketing hat nur ein begrenztes zeitliches und monetäres Budget und die Geschäftsleitung setzt knappe Vorgaben. Alle Wünsche optimal zu koordinieren und zu bedienen, muss ebenfalls die Aufgabe des SEO-Beraters sein. OnPage-Optimierung ist zudem gerade bei Onlineshops ein kontinuierlicher Prozess und niemals als Einmalaufwand zu sehen.

Zu guter Letzt sollte sich jeder Shopbetreiber die Frage „make or buy?“, „Agentur oder Inhouse?“ stellen, denn oft kann nach einer Einarbeitungszeit mit dem richtigen Berater an der Seite auch eine Inhouse-SEO-Abteilung aufgebaut werden.

Nicolas Sacotte,
Dipl. Betriebswirt (FH), ist
Geschäftsführer und Head of SEO
bei activetraffic.de.

