



SEO für Online-Shops: Die 7 besten E-Commerce SEO-Tipps

Autor: Alexander Rus | Position: Geschäftsführer | Zuletzt aktualisiert: 14. September 2022

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

Googles organische Suche ist und bleibt ein **wichtiger wenn nicht der wichtigste Besucherkanal für Online-Shops**. Trotzdem investieren die meisten Unternehmen ihr Budget vor allem in die bezahlte Suche.

Kein Wunder...

Denn Suchmaschinenoptimierung **liefert erst langfristig mehr Traffic und genaue Zeitangaben bezüglich Return on Investment 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 **SEO für Online-Shops** vorbei.

Dies ist die **umfassendste Anleitung für SEO für Online-Shops** im deutschsprachigen Raum.

Ja, das wurde geprüft! :D

In diesem Ratgeber lernst du alles, was du über SEO für Online-Shops wissen musst – von der Keyword-Recherche über die technische SEO bis hin zum Linkaufbau.

Tonnenweise Beispiele

Gemeinsam bauen wir im Folgenden einen erfolgreichen Shop auf. Alle wichtigen Aspekte sind mit Screenshots oder Videos erklärt und basieren auf langjähriger Praxiserfahrung im Bereich SEO für Online-Shops.

Lass uns mit der Auswahl des Shop-Systems starten...



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*innen deine Website nicht über Google finden können.

Zum Glück bieten die meisten E-Commerce-Plattformen diverse Funktionen, mit denen du deinen Shop für Google optimieren kannst. Die Kunst ist es, ein für dein Unternehmen passendes Shopsystem zu wählen.

Dein Shopsystem beeinflusst nämlich eine Vielzahl an wichtigen Google Ranking-Faktoren, wie z.B.

- ✔ [OnPage-Optimierung](#)
- ✔ Bedienbarkeit
- ✔ Content-Management
- ✔ URL-Management

Die beliebtesten Shopsysteme

Welche Shopsysteme werden von erfolgreichen Unternehmen am häufigsten verwendet? BuiltWith hat die Top-Million (nach Traffic) der Online-Shops unter die Lupe genommen. Die meistverwendeten Shopsysteme waren [laut der Untersuchung](#):

Webshop-Software	Anzahl Websites	Prozent (%)
WooCommerce Checkout	26.740	2,67
Shopify	20.460	2,05
Magento	8.471	0,85
OpenCart	4.947	0,49
Shopify Plus	3.265	0,33
Squarespace Add to Cart	2.501	0,25
PrestaShop	2.028	0,20
BigCommerce	1.848	0,18
Salesforce Commerce Cloud	1.731	0,17
Demandware	1.712	0,17
Wix Stores	1.621	0,16
Magento Enterprise	1.416	0,14
Amplience	1.287	0,13
OpenMage	1.231	0,12
SAP Commerce Cloud	1.117	0,11
Ecwid	1.113	0,11
Shopware	1.013	0,1



Wichtige SEO-Funktionen 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:

- ✓ Das Javascript ist SEO-konform
- ✓ Links inkl. [Ankertext](#) in der Navigation können frei gewählt werden
- ✓ Individuelle [Title Tags](#) möglich
- ✓ Individuelle [Meta Descriptions](#) möglich
- ✓ Individuelle URLs möglich
- ✓ Kanonische URLs können bestimmt werden
- ✓ Meta-Robots-Einstellungen können frei gewählt werden
- ✓ Es wird eine XML-Sitemap und eine HTML-Sitemap generiert, welche konfiguriert werden kann
- ✓ Die Paginierung ist SEO-konform
- ✓ 301-Weiterleitungen möglich
- ✓ Individuelle H1-Überschriften möglich
- ✓ Korrekte HTML-Überschriftenstruktur
- ✓ Es ist ein Blog bzw. eine Content-Plattform integriert
- ✓ Individuelle Bild-Dateinamen möglich
- ✓ Individuelle Bild-Alt-Attribute möglich

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

- ✓ **Einsatz von Shop-relevanten strukturierten Daten**, wie z.B. [Product](#), [Review](#), [BreadcrumbList](#), [Website](#) oder [FAQPage](#)
- ✓ **Option für interne Produktbewertungen**, um User Generated Content (UGC) zu generieren
- ✓ **Automatisierte interne Verlinkung für deinen Shop** durch Breadcrumbs und Related Products (Ähnliche Produkte)
- ✓ **Interne Suchfunktion**, welche nicht nur Produkte, sondern auch Kategorien vorschlägt

Die besten Shopsysteme für SEO

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

1. WooCommerce
2. Shopify
3. Magento
4. Shopware
5. PrestaShop



Disclaimer: Natürlich kommt es immer auf die Umsetzung an und wie gut der zuständige Webentwickler sein Handwerk versteht.

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.

[In diesem Blogartikel von Danny Richman auf ecommerce platforms](#) findest du weitere Tipps, wie du die richtige E-Commerce-Plattform für dein Unternehmen auswählst.

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 hinsichtlich Traffic-Generierung auf der Stelle trittst – weil deinem Shopsystem wichtige Funktionen fehlen.

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

Natürlich kannst du immer zu einem anderen Shopsystem wechseln. Doch das ist zeitaufwendig, teuer und v. a. riskant. Ein [Website-Relaunch](#) ist immer kritisch für die organische Sichtbarkeit bei Suchmaschinen.

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

Keyword-Recherche für E-Commerce SEO

Alles beginnt mit einer umfangreichen **Keyword-Recherche** – ein Punkt, an dem die meisten bereits scheitern.

Was ein gewaltiges Problem ist, denn die Keyword-Recherche bestimmt alles weitere:

- ✓ Keyword-Mapping (welche URL soll für welches Keyword ranken?)
- ✓ Website-Struktur
- ✓ Navigationsstruktur
- ✓ URL-Struktur
- ✓ Die wichtigsten Kategorienseiten
- ✓ [SEO-Texte](#)



Wie du eine professionelle Keyword-Recherche durchführst, lernst du [in diesem Ratgeber](#).

Wenn du bereits einen **bestehenden Online-Shop** hast, willst du die **Website-Struktur nur verbessern**. Es ist i.d.R. nicht sinnvoll den ganzen Shop an das Ideal anzupassen, da dies sehr viele Weiterleitungen erfordern würde und vieles sich nachträglich nicht lohnt.

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.

Die Grundlagen lernst du in diesem Video: <https://youtu.be/SluPcNdaQAw>

Keyword-Tools für E-Commerce SEO

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 [SEO-Strategie](#) sinnvoll aus.

Ja, die Tools kosten Geld, und zum Teil nicht wenig. Aber was ist die Alternative? **Bloß den Google Keyword Planer verwenden?**

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)

Unsicher, welches Keyword-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 nicht-kommerzielle Keywords für Onlineshops

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 um die vorderen Plätze in den Google-Suchergebnissen mitspielen.



Alles Wichtige zur Suchintention erfährst du in diesem [Ratgeber!](#)

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://youtu.be/M9NL2NwMw68>

Grundsätzlich unterscheidet man grob zwischen:

- **Informative 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“.
- **Kommerzielle 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:

Im ersten Schritt willst du alle kommerziellen Keywords mit der **Startseite**, den **Kategorienseiten** und den **Produktseiten** abdecken.



Ein **Magazin oder Ratgeber für nicht-kommerzielle Inhalte** ist im zweiten Schritt durchaus empfehlenswert für einen Shop. Nur so kannst du auch hilfreiche, werbefreie Inhalte für nicht-kommerzielle Keywords verfassen und die gesamte Kundenreise (engl. Customer Journey) abdecken. Kurz: Du stehst ihnen an jedem Punkt mit Rat zur Seite. (Später erfährst du dazu mehr. ;)

Bevor es zum Kauf kommt, besuchen Interessierte die jeweilige Website im Durchschnitt fünfmal. Das ergab 2020 [eine Studie von Wolfgang Digital](#).

Nicht-kommerzielle, hilfreiche Inhalte sind dabei deine beste Chance, solche **Website-Besuche zu fördern** und die anhaltende Aufmerksamkeit deiner potenziellen Kundschaft zu gewinnen.

Apropos [Content-Strategie](#): In unserem Ratgeber lernst du, worauf es dabei ankommt!

Typischerweise haben **informative Keywords ein weit höheres Suchvolumen** als kommerzielle Keywords. Außerdem kommt es durchaus vor, dass User*innen sich im letzten Schritt nicht für die Nummer 1 bei Google entscheiden, sondern für einen Anbieter, den sie **bereits aus früheren Recherchen kennen**.

Konkurrenzanalyse für Online-Shops

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 immer 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.

#	Traffic I	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/esprit/
8	33,729 <1%	\$16,669	1,511	119	www.zalando.de/damenschuhe/

Hier lernst du, wie du den Keyword-Schwierigkeitsgrad (engl. Keyword Difficulty) für ein Keyword bestimmen kannst.

Keyword-Mapping für Online-Shops

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.

Wie du die „Landkarte“ am besten angehst, lernst du in diesem Video: https://youtu.be/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 diese Seite vorrangig ranken wollen. Das Main Keyword hat idealerweise ein hohes Suchvolumen und ist unternehmensrelevant.
- **Secondary Keyword:** in der Regel eine Verfeinerung des Main Keywords. Zum Beispiel wäre „garten lounge rattan“ ein mögliches Secondary Keyword für das Main Keyword „rattan lounge“.



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.

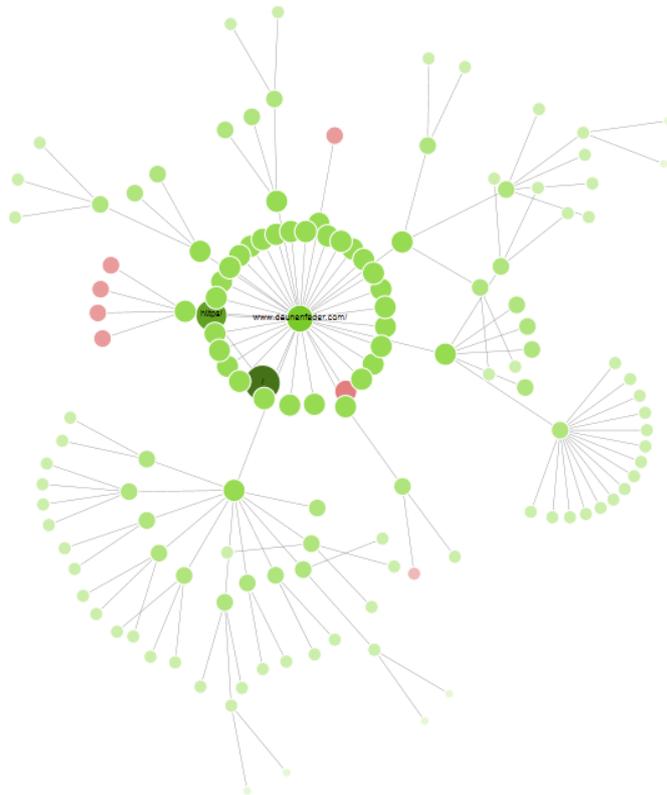
Wie du die SERP Overlap Percentage bestimmst, lernst du in diesem Video: <https://youtu.be/VQlZrUrsDYg>

Auch das [SERP Overlap Tool](#) von Toni Frisch ist sehr zu empfehlen.

Website-Struktur für SEO für Online-Shops

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 Website-Struktur planen.

Mit dem **SEO Spider Screaming Frog** kannst du die bestehende Website-Struktur deines Online-Shops visualisieren. So erkennst du schnell, ob es irgendwo Probleme in Bezug auf Gewichtung gibt.



Wie bewertet Google deine Website-Struktur?



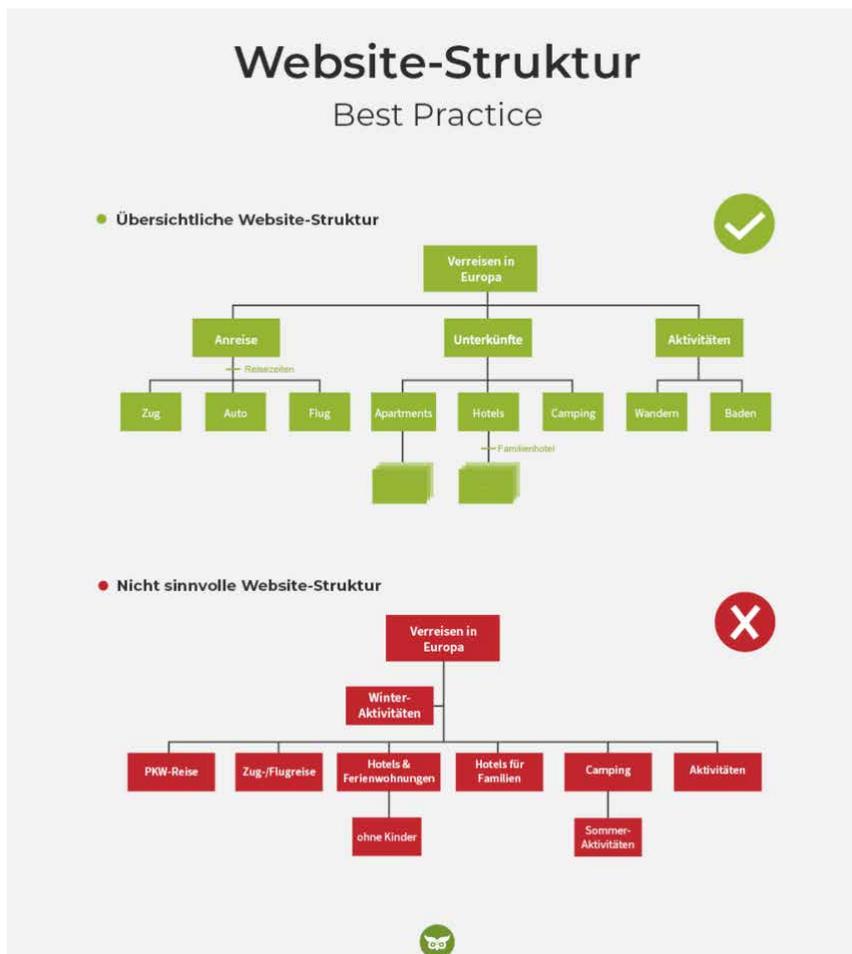
Google gewichtet, welche Seiten wichtig sind und welche nicht, vorrangig anhand der **Verlinkungen**. Je mehr interne Links eine Seite bekommt, desto höher wird sie im Vergleich gewichtet. Die **Hauptnavigation** und **seitenübergreifende Links** haben deshalb massive Auswirkungen darauf, wie Google deine Website-Struktur interpretiert.

Eine gute Website-Struktur ist **nicht zu flach und nicht zu tief**.

Als Daumenregel gilt, dass du nicht mehr als 3 Ebenen haben willst, also beispielsweise:

1. Startseite
2. Kategorieseite (1. Ebene)
3. Unterkategorieseite (2. Ebene)
4. Produktseite (3. Ebene)

Auch die Übersichtlichkeit ist entscheidend. Immerhin willst du, dass User*innen deinen Shop intuitiv bedienen können und schnell finden, was sie brauchen:



Auch dafür spielt die Keyword-Recherche eine zentrale Rolle.



Shop-Startseite

Die Startseite ist die **Einstiegsseite für Nutzer*innen**, 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 (Markensuchanfrage), 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.

Daraus ergibt sich die folgende kleine OnPage-SEO-Checkliste für die Startseite:

- ✔ Optimierter Google-Snippet
- ✔ H1-Überschrift inkl. Main Keyword
- ✔ Kurze Einleitung im sichtbaren Bereich (above the fold)
- ✔ Wichtigste Kategorien anteasern und intern verlinken
- ✔ Top-Seller anteasern und intern verlinken
- ✔ Wenn die Seite einen Keyword-Fokus hat: Langtext unten

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

Shop-Kategorieseiten

Kategorieseiten sind die **wichtigsten Seiten** deines **Online-Shops**. Es handelt sich um jene Seiten, die **für die großen Produktkategorie-Keywords bei Google ranken** werden (sofern du diesem Ratgeber folgst).

Solche Keywords könnten z. B. sein: „zirbenbett“, „sneaker“ oder „e liquids“.

Wie eine Shop-Kategorieseite aussehen sollte, lernst du in diesem Video: <https://youtu.be/Xpd1qkkHYa0>



Hier noch eine kleine OnPage-SEO-Checkliste für Kategorienseiten:

- ✔ URL mit Main Keyword, hierarchisch aufgebaut, optional mit /c/
- ✔ Optimierter Google-Snippet
- ✔ H1-Überschrift inkl. Main Keyword
- ✔ Breadcrumb für die vertikale Verlinkung
- ✔ Kurzer Einleitungstext (ca. 30-50 Wörter inkl. Main Keyword) im sichtbaren Bereich (above the fold)
- ✔ Product-Listings
- ✔ Ansprechend aufbereiteter Langtext inkl. Main Keyword und auf die [Suchintention](#) abgestimmt (eher in Richtung Kaufratgeber, als Grundlagenratgeber)

Shop-Produktseiten

Bei SEO für Online-Shops spielen **Produktseiten nur die zweite Geige**. Eine Ausnahme besteht natürlich, wenn bestimmte Produktnamen in deinem Shop selbst ein hohes Suchvolumen und somit eine hohe Nachfrage haben.

In der Regel suchen Nutzer*innen aber **nach einer Produktkategorie** (z. B. „daunenjacke“). Sie wollen also eine schöne Übersicht mit Produkten sehen.

Eine kleine OnPage-SEO-Checkliste für Produktseiten:

- ✔ URL mit Produktname, keine Hierarchie, inkl. „/produkt/“ oder „/p/“,
- ✔ Optimierter Google-Snippet
- ✔ H1-Überschrift mit Produktname
- ✔ Saubere Bilder-SEO
- ✔ Breadcrumb für die vertikale Verlinkung
- ✔ Kurzfassung mit Bullet Points
- ✔ Bewertungen inkl. Review Snippet
- ✔ Lange Produktbeschreibung
- ✔ Ähnliche Produkte für die horizontale Verlinkung

Blog / Ratgeber / Magazin

Auch bei einem Online-Shop sind **nichtkommerzielle Inhalte im zweiten Schritt Pflicht**.

Bedenke aber:

Wir bauen den Content-Marketing-Funnel immer von unten nach oben auf. Zuerst bauen wir die Seiten für Keywords, die Nahe an der Conversion sind. Dann entfernen wir uns nach und nach vom direkten Konversionspunkt.



Sind Informational Keywords 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 Berührung 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. deinen Blog produzieren?

- ✓ **Themenseiten**, wie beispielsweise „Sub Ohm Dampfen: Der ultimative Guide“ oder „Zirbenholz: 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 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 weiterzuhelfen.

Die hilfreichste Marke gewinnt. So viel ist klar. - Alexander Rus

In diesen nichtkommerziellen Inhalten kannst du natürlich auch Produktvorschläge aus deinem eigenen Shop einbauen. So zeigst du klar den nächsten Schritt auf.



OnPage-Optimierung für Online-Shops

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

Google-Snippets

Viele Online-Shops verwenden **automatisierte Google Snippets** ([Title Tag](#) und [Meta Description](#)). Auf großer Skala ist es nicht anders möglich.

Trotzdem ist es essenziell für die E-Commerce SEO, dass der Snippet die **richtige Länge** hat, **attraktiv gestaltet** ist und das **Main Keyword** enthält.

Wie gut die Klickrate deiner bestehenden Google-Snippets ist, kannst du übrigens in der [Google Search Console](#) unter Leistungsbericht prüfen: <https://youtu.be/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 die bessere Verständlichkeit 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 Shop-Kategorieseite

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 Shop-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-Shimanoschaltung ✓ Scheibenbremsen.

Beispiel-Snippet für einen nicht-kommerziellen 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 Mout-to-Lung und Direct-Lung?



Best Practice für den Title Tag:

- ✓ 51 bis 60 Zeichen inkl. Leerzeichen (max. 600 Pixel)
- ✓ Enthält Main Keyword
- ✓ Main Keyword möglichst am Anfang
- ✓ Möglichst viele Keyword-Varianten abdecken
- ✓ Relevant
- ✓ Aussagekräftig
- ✓ Ansprechend
- ✓ Einzigartig

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

Best Practice für die Meta Description:

- ✓ 150 bis 160 Zeichen inkl. Leerzeichen
- ✓ Enthält Main Keyword
- ✓ Aufregender Teaser für Kategorie- oder Produktseiten
- ✓ Relevant
- ✓ Aussagekräftig
- ✓ Ansprechend
- ✓ Mit Sonderzeichen wie Häkchen formatieren

H1-Überschrift

Die H1 ist die **wichtigste HTML-Überschrift einer Seite**. Sie gibt Google einen Hinweis, was das Hauptthema der jeweiligen Seite ist. Dementsprechend sollte die H1-Überschrift auf einer...

- ✓ **Kategorieseite:** 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 für Online-Shops 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.

Hier eine kleine SEO-Text-Checkliste:

- ✔ Wie viele Wörter haben die Top-3-Inhalte in den Suchergebnissen für das Keyword, für welches du ranken willst? Du solltest in etwa gleich viel haben.
- ✔ 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?
- ✔ Bilder und Videos dürfen keinesfalls vernachlässigt werden!

Mehr dazu, wie du den [perfekten SEO-Text schreibst](#), erfährst du im Ratgeber!

Wie du die richtige Textlänge individuell bestimmst, lernst du in diesem Video: <https://youtu.be/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://youtu.be/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>
- ✔ 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



Strukturierte Daten und Rich Snippets

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 Google-Rankings führt.
- ✔ Zukunftsmusik: Vor allem digitale Assistenten werden auf diese Daten zurückgreifen müssen.

In diesem Video zeige ich dir die besten Rich Snippets: <https://youtu.be/MG8HiUHZJrg>

Die folgenden Markups sind besonders für Online-Shops interessant:

- ✔ Product (<http://schema.org/Product>)
- ✔ Review (<http://schema.org/Offer>)
- ✔ FAQPage (<https://schema.org/FAQPage>)
- ✔ BreadcrumbList (<https://schema.org/BreadcrumbList>)

Wie du diese Markups richtig implementierst, wird sehr schön mit **Code-Beispielen** und **Screenshots** in der offiziellen Google-Dokumentation erklärt.

Kategorieseiten: Die E-Commerce-SEO-Checkliste

Wie gesagt, stellen Kategorieseiten einen essenziellen Bestandteil von 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.

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.
- ✔ 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

Wie schon gesagt:

Aus SEO-Sicht haben Kategorieseiten den größeren Impact, einfach weil die Leute tendenziell lieber erst einmal stöbern.

Aber:

Produktseiten sind trotzdem wichtig bei SEO für Online-Shops!

Nicht zuletzt deshalb, weil die **Conversion-Rate signifikant höher** ist, wenn Nutzer*innen **explizit nach einem Produkt suchen**. Eine logische Konsequenz, denn bei so einer Suche ist die (Kauf-)Intention schon relativ stark. Das bestätigte u. a. eine [Untersuchung von Optimizely Episerver \(2020\)](#).

Ganz außer Acht lassen solltest du deine wichtigsten Produkt-Keywords und -Seiten also definitiv nicht.

Überleg dir, **welche Informationen auf diesen Seiten besonders wichtig sind**:

- ✔ Bilder oder Videos, in denen alle Features gut sichtbar werden?
- ✔ Rezensionen von anderen?
- ✔ Empfehlungen für alternative Produkte?

Je transparenter und übersichtlicher das Angebot präsentiert wird, desto besser.

Du bist unsicher, wie deine Produktseiten aussehen sollten?

Hier im Video erfährst du mehr zur Optimierung: <https://youtu.be/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.

Technische SEO für Online-Shops

Vor allem bei einem Online-Shop darfst du das **technische SEO-Fundament 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](#).

Die technischen Grundlagen für eine SEO-freundliche Website lernst du in dieser Folge: <https://youtu.be/qCDn6gzZh6g>

HTTPS ist für Online-Shops Pflicht

Das sollte nichts Neues sein, aber jeder Shop braucht ein SSL-Zertifikat, da sensible Zahlungsdaten übertragen werden. Im Jahr 2022 gibt es eigentlich keine Shops mehr ohne so ein Zertifikat. Wer trotzdem noch weiter überzeugt werden muss:

Google bewertet Websites mit HTTPS positiv – und hat das bereits 2014 [auf dem Webmasters-Blog verkündet](#).

Zu viele Seiten

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

Dein URL-Korpus sollte immer in einem guten Verhältnis zu deiner Domain-Autorität stehen. Das heißt: Je mehr Domain-Autorität du hast, desto mehr indexierbare URLs kannst du dir leisten.

Duplicate Content bei Online-Shops

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

Moment, was ist [Duplicate Content](#) eigentlich genau? Lies nach in unserem Ratgeber!



Um festzustellen, ob du ein Problem in dieser Richtung hast, solltest du dir in der **Google Search Console** die **Indexabdeckung** ansehen: <https://youtu.be/dZdYHRkqiic>

Die meisten Shopbetreibenden 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

Thin Content

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

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

[Thin Content](#) ist **Gift für deine Google-Rankings**.

Vermeide ihn, indem du...

- ✔ Tags entweder ganz weglässt oder auf Meta Robots noindex, follow stellst.
- ✔ 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://youtu.be/r1oCfmbk6GM>

Ladezeit

Maile Ohyevon von Google sagt über Ladezeiten:

„2 seconds is the threshold for ecommerce website acceptability. At Google, we aim for under a half second.“

Das nenne ich mal eine Ansage. In Deutschland findest du wenig Online-Shops, die **beim Erstaufruf in unter 4 Sekunden** laden.

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 Responsiveness, hat direkten Einfluss auf die Kundenbindung. Je besser dein Online-Shop „funktioniert“, desto zufriedener werden die Benutzer*innen 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 auch 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. Ausnahme: Die Seiten sollen nicht bei Google ranken oder haben keine SEO-Relevanz.

Lerne noch mehr über [interne Verlinkung für Shops](#) in unserem Ratgeber!

Mehr über interne Verlinkung lernst du auch in diesem Video: <https://youtu.be/YSBNsgxO5Cs>

Keyword-Kannibalisierung

Als Keyword-Kannibalisierung bezeichnet man die Situation, wenn eine Website unbeabsichtigt mehrere Seiten mit dem gleichen Fokus-Keyword beinhaltet.

Hier erkläre ich das Problem und die Lösungen im Detail: https://youtu.be/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 Sprünge** 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 die 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 185,- € 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](#).

Content-Marketing für E-Commerce SEO

Content ist King, heißt es seit Jahren. Was früher mehr Wunschenken von Google war, ist heute knallharte Realität. Ohne **gründlich recherchierte, interessante und nutzerfreundlich gestaltete Inhalte** funktioniert 2022 gar nichts mehr – auch bei Online-Shops.

In diesem Video zeige ich einige spannende Fallbeispiele: <https://youtu.be/zx2J7nt1x48>

Im Folgenden geht es um die essenzielle Rolle von Content-Marketing für den Erfolg deines Online-Shops.

Du legst gerade erst mit [Content-Marketing](#) los und brauchst noch eine [Content-Strategie](#)? Unsere Ratgeber helfen weiter!

Nicht-kommerzielle Inhalte für nicht-kommerzielle Keywords

Wer einen Online-Shop betreibt, tendiert 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 von Interessierten **schon viel früher**.

Zur Wiederholung hier nochmal kurz 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**.

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:

1. Rückenschmerzen im Liegen: 10 Tipps bei Rückenbeschwerden beim Schlafen
2. Schlafsysteme: Welche Ansätze gibt es und was ist das richtige Schlafsystem für mich?
3. 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 für deinen Onlineshop erarbeitest, erfährst du in diesem Video: <https://youtu.be/puJbz6rQIZA>



Linkbaits / Linkable Assets

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

Hier kommen sogenannte Linkable Assets ins Spiel:

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 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: <https://youtu.be/oCZTG18pc54>

Weiters empfehle ich diese [Ideensammlung von Jason Acidre](#).

Produkt- und How-To-Videos

Ich weiß, du denkst dir jetzt sicher, dass Videos unglaublich aufwändig sind. Das stimmt 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 Videos. 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.**

Wie du YouTube perfekt einsetzt, lernst du in unseren Ratgebern zu [YouTube-Marketing](#) und [YouTube-SEO](#)!

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.

Die ausführliche Erklärung gibt's im großen [Backlink-Ratgeber](#)!

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://youtu.be/AJ8T2WWdcJ0>

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 SEOs 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://youtu.be/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](#) von Bastian Glock lernst du jeden einzelnen Schritt, **von der Zielseitenrecherche bis zur Formulierung der Anfrage**.



Passend dazu erkläre ich dir in diesem Video unsere Best Practices: <https://youtu.be/mBHAA6RSL2o>

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 einen Online-Shop aufzubauen. Das Ganze funktioniert aber nur, wenn du Top-Inhalte auf deinem Shop zur Verfügung stellst und tatsächlich Expert*in in deinem Bereich bist.