

# Wie eCom Unternehmen ihren **SEO-Traffic** signifikant erhöhen – trotz ausgebuchter Developer und Shopsystem-Limitierungen

Dieses Dokument richtet sich an CEOs & CMOs von eCom Unternehmen mit Sitz in Deutschland, Österreich oder Schweiz, die einen Nettoumsatz von >4 Millionen Euro / Jahr generieren.



Geschrieben von

**Thomas Gruhle**  
CEO, LEAP Digital Marketing GmbH

Jetzt Kontakt aufnehmen

Copyright LEAP Digital Marketing GmbH, 2023

Dieses Dokument ist geschützt durch nationale und internationale Copyright-Bestimmungen. Unautorisierte Weitergabe oder Publikation wird strafrechtlich verfolgt.

# Wir arbeiten mit den erfolgreichsten Online Shops im DACH-Raum zusammen

## Toom - Organischen Traffic verfünffacht innerhalb von drei Jahren

André war zum damaligen Zeitpunkt Senior SEO Manager bei Toom. Eine der größten Herausforderungen im Lebenszyklus eines Online-Shops stand kurz bevor: Der Relaunch der Webseite. Genau sollte alles geändert werden: Das System, das Design und die Domain.

Weil Relaunches im SEO-Bereich mit erheblichen Risiken (aber auch Chancen!) einhergehen, zog uns André in das Projekt.

Das Ergebnis lässt sich sehen: Der Relaunch ging sauber über die Bühne und durch fortlaufende Optimierung konnte der SEO-Traffic für Toom bis 2022 **verfünffacht** werden.



André Kreimer, ex -Senior SEO Manager, Toom



*“Man hört oft, dass Relaunches für alle Beteiligten fürchterlich sind. Nicht so bei LEAP/. Durch eine detaillierte Planung und Umsetzung hat das Consulting-Team unseren Relaunch absolut schmerzfrei über die Bühne gebracht.”*

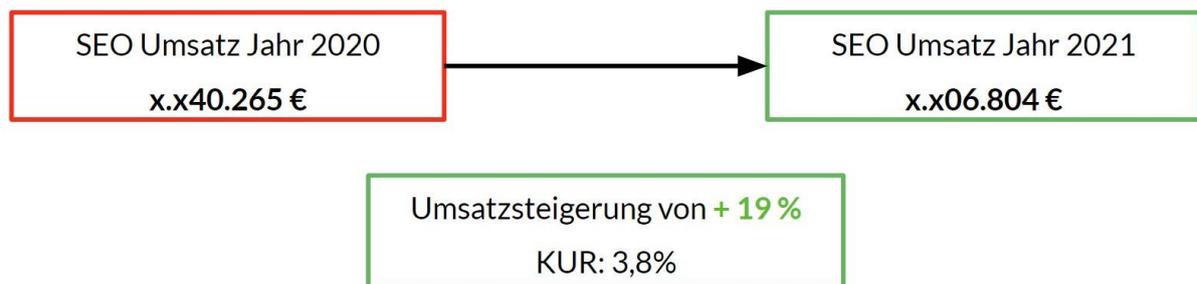
## MIFCOM - Non-Brand SEO Umsatz 7stellig erhöht (bei einstelliger KUR)

Der Name MIFCOM steht seit 2003 für persönlich konfigurierbare High-End PC Systeme und Notebooks. Im Zuge der Lockdowns profitierte das eCommerce-Unternehmen, wie so viele andere auch, von einer Verlagerung des Shoppings ins Internet.

Das Wachstum sollte auch nach dem Ende der Corona-Maßnahmen bei sinkender OnlineNachfrage aufrechterhalten werden. Gleichzeitig sollte das in Google Ads investierte Budget gesenkt werden, ohne das Wachstum von MIFCOM einzubremsen.

LEAP wurde an Bord geholt und in kurzer Zeit haben wir eine Strategie aufgebaut. **Trotz stark begrenzter freier technischer Ressourcen erzielten wir binnen Jahresfrist einen 7stelligen Umsatz-Uplift.** Die niedrige einstellige KUR zeigt, dass **SEO einer der profitabelsten Online-Marketing Kanäle** ist - wenn es richtig angegangen wird.

### Entwicklung des SEO Non-Brand Umsatzes



## Flightright - SEO-Traffic in Spanien verdoppelt - innerhalb eines Jahres

Flightright, Europas größtes Portal für Fluggastrechte, hat seinen Ursprung in Deutschland. Der Erfolg im Heimatmarkt sollte im Rahmen einer Internationalisierungsstrategie auf weitere europäische Märkte übertragen werden.

Märkte wie Spanien und Frankreich sollten schnell erobert werden. Marek, dem damaligen CEO von Flightright, wurde schnell bewusst, dass es nicht ausreicht, die deutsche Webseite zu übersetzen. Ihm war klar, dass es länderspezifisches SEO-Knowhow und Umsetzungspower benötigt, um den Traffic auch international zu skalieren.

**Wir kamen an Bord und Flightright konnte den Traffic Year-over-Year in Frankreich um 85 % und in Spanien sogar um 105 % erhöhen.**

# An wen richtet sich dieses Dokument?

**Wenn du Gründer, CEO, CMO oder eCommerce- / Online Marketing Verantwortlicher für ein eCommerce Unternehmen mit einem Jahresumsatz > 4 Millionen Euro bist**

Zum Beispiel Online-Shops in den Branchen

- Fashion
- Elektronik
- Hobby & Freizeit
- Baumärkte
- Nahrungsmittel
- Gesundheit ● etc.

Du vertreibst deine Produkte z.B.

- B2C
- B2B
- ausschließlich online
- zusätzlich dazu im stationären Einzelhandel
- zusätzlich dazu über Marktplätze
  
- Wenn du den Schlüssel nicht nur zur Steigerung deines SEO-Traffics, sondern vor allem deines SEO-Umsatzes, suchst;
- Wenn du aus SEO einen plan- und skalierbaren Online Marketing Kanal machen willst;
- Wenn du die Abhängigkeit deines Erfolgs zu Paid Advertising verringern willst;
- Wenn du erleben willst, dass SEO bei euch endlich mal in die Umsetzung kommt;
- Wenn du schwarz auf weiß verstehen willst, welches Potenzial im SEO-Kanal steckt;

- Wenn du das Gefühl hast, dass Suchmaschinenoptimierung aufgrund der Limitierung deines Shopsystems oder deinen bis Weihnachten nächstes Jahr ausgebuchten Developern bei euch nicht möglich ist;
- Wenn du befürchtest, dass kleinere und wendigere Unternehmen euch bei Google überholen, NICHT weil sie das bessere Produkt haben, SONDERN weil sie schneller die richtigen Dinge auf ihrer Webseite umsetzen als ihr;
- Wenn du feststellst, dass dein SEO Traffic Anteil niedrig ist und ihr einen Großteil eurer Kunden jedes Mal wieder neu einkaufen müsst;

**dann ist diese “SEO Core Strategy” für dich geschrieben.**

- Wenn du unverständlichen SEO-Kauderwelsch leid bist, weil dir niemand in verständlichen Worten sagen kann, was die Treiber für Umsatzwachstum sind;
- Wenn du befürchtest, dass sogenannte SEO-Experten in der Manier von Unternehmensberatern 100 Seiten Audits mit bunten Slides bei dir abladen, du aber mit der ganzen Detailarbeit und Umsetzung alleine gelassen wirst;
- Wenn du das Gefühl hast, dass ihr häufig SEO-Trends (ChatGPT, Content Marketing,...) hinterherrennt, euch aber die Basics fehlen;
- Wenn dich die Meetings frustrieren, in denen SEO-Anforderungen breit diskutiert werden und am Ende kommt doch nichts auf die Straße;
- Wenn du es hasst, dass "Consultants", die deine Kunden, Produkte und Geschäftsmodell nicht verstehen, dir sagen, was du zu tun hast;
- Wenn du es hasst, Geld in Optimierungen zu versenken, die alles versprechen, aber nichts halten;

**du musst nichts davon tun, wenn du die nachfolgenden Schritte in deinem Unternehmen implementierst.**

- Du hast den einen oder anderen Relaunch hinter dir. Das Projekt war der kleine Bruder von Hauptstadtflughafen BER und zog sich über einen langen Zeitraum und kostete am Ende mehr als geplant, hat massiv Ressourcen gebunden und Nerven gekostet. Das Projekt ging mit dem Wunsch einher, "ein für allemal alle SEOProbleme" zu lösen. Am Ende war das nicht der Fall und dein SEO-Traffic hat

sich entweder nur leicht verbessert, oder du gehörst zu den knapp 30% aller Unternehmen, die hinterher eine schlechtere SEO-Performance zu beklagen hatten. Und das, obwohl sogenannte SEO-Experten in das Projekt involviert waren. Du ahnst, dass es beim nächsten Relaunch nicht besser laufen wird.

- Du vermutest, dass du deine Probleme nicht löst, indem du deinen Paid-Agenturen bzw. Google, Amazon, Meta und co. immer mehr Geld gibst, weil es dich tiefer in die PPC-Heroinsucht treiben wird.
- Deine SEO Agentur oder deine Inhouse SEOs machen viel Wirbel und schrauben an irgendwelchen SEO Themen. Aber du ahnst, dass sie nicht die richtigen Hebel entdeckt haben (weil du kein signifikantes Wachstum siehst). Fragst du nach, dann hörst du nur von Problemen, Bottlenecks und Verzögerungen.
- Deine Performance Marketing Agentur kommt dir wie ein Bauchladen vor. Neben SEO werden auch alle möglichen anderen Online Marketing Kanäle bedient. Über die SEO-Standards hinaus (die man auch in einem "SEO for Dummies"-Buch nachlesen kann), wissen sie nicht, wie man eine Webseite in einem kompetitiven Wettbewerbsumfeld nach vorne bringt.
- Du hast in der Vergangenheit SEO-Agenturen beauftragt - und nichts ist dabei rausgekommen. Du hast vielleicht sogar kapituliert und steckst deine Zeit und dein Geld lieber in Paid Maßnahmen, weil du dann "wenigstens weißt, was dabei rauskommt".
- Dein Umfeld bedient das (falsche!) Narrativ, dass "SEO sich permanent ändert und neu erfindet". Du bist verunsichert und weißt nicht, wie du ChatGPT und ähnliche Entwicklungen einsortieren sollst.
- Euer Content erfüllt vorrangig den Zweck, Google zu gefallen. Weil der Content aber so fürchterlich geschrieben ist, dass er bloß nicht von deinen Kunden gesehen werden soll, vermutest du, dass eure Content-Strategie in Zeiten von smarter KI auch für eure Rankings nicht das Gelbe vom Ei ist.
- Du verstehst, dass Content für Google-Rankings eine wichtige Rolle spielt. Gleichzeitig siehst du, dass du wenige Ressourcen in diesem Bereich hast und diese sich an der Erstellung von Blog- und Magazin-Artikeln abarbeiten. Du vermutest, dass Inhalte wie "Zehn Rezeptideen für den Frühling" oder "Homeoffice Alltag: Hilfreiche Tipps & Tricks" den Umsatz-Tacho in eurem Online-Shop nicht zum Anschlag bringen werden.
- Ihr habt euch diverse SEO-Tools angeschafft und könnt eure SEO-Situation in Zahlen fassen. Das hilft euch aber auch nicht dabei, die richtigen Maßnahmen zu identifizieren und in die Umsetzung zu bringen.

## Der Kern des Konzepts

## Die Wahrheit ist:

Die meisten eCommerce-Unternehmen verzeichnen keine oder nur schwache Wachstumsraten im SEO-Traffic. Das liegt aber nicht daran, dass ihre Produkte oder Preise nicht mit dem Markt mithalten können, oder weil sie mit weniger Kapital ausgestattet sind.

**Unternehmen scheitern im SEO IMMER aus den gleichen Gründen. Sie erkennen nicht, was die Treiber für starkes Wachstum sind, Ressourcen (vor allem Personal) sind nicht vorhanden und es fehlt ein effizienter Arbeitsprozess, der dafür sorgt, dass die Potenziale auch gehoben werden.**

Die meisten Webseiten haben zahlreiche SEO-Potenziale. Es ist ein endloser Berg von Arbeit. Es fehlt das Wissen und die Erfahrung, die Tasks mit hohem Impact-Potenzial zu identifizieren, die aber gleichzeitig unter Beachtung der internen Ressourcensituation auch umsetzbar sind. Dennoch wird permanent irgendwie und irgendwo an SEO geschraubt - aber nichts kommt dabei rum, Zeit geht ins Land und Geld fließt aus der Tasche.

**Diesen Unternehmen fehlt die richtige Strategie.**

Eine eCommerce-Webseite, die **die richtige SEO-Strategie verfolgt und diese auch auf die Straße bekommt**, wächst im SEO-Umsatz Year over Year mit **mindestens 30 %** und verringert so gleichzeitig Abhängigkeiten zu Paid Advertising.

CEOs und CMOs müssen verstehen, dass ein "Weiter so" **hohe Opportunitätskosten verursacht (der SEO-Umsatz, den der Shop hätte machen können)**. Daneben gibt es aber auch ganz erhebliche **reale Kosten als Konsequenz davon, die falschen Dinge zu tun**:

- Der nächste Relaunch wird wieder Hunderttausende kosten und keine SEOPerformance einbringen.
- Mit jedem Tag, den Unternehmen im SEO die falschen Dinge tun (oder gar nichts), schaden sie ihrer Profitabilität, weil sie den nicht vorhandenen SEO-Traffic an anderer Stelle einkaufen müssen.
- Neue Finanzierungsrunden bringen zwar Geld, lösen aber nicht das Kernproblem.

- “Wald und Wiesen Agenturen”, nicht spezialisierte Digital Marketing Agenturen (wir sagen dazu: “Bauchläden”) und Consultants kosten Geld und werden diese Probleme auch nicht lösen.

**Diese oben aufgeführten Gründe werden weiter in einem hohen Stresslevel bei CEOs, CMOs und operativen Mitarbeitern im Online Marketing münden, die Konkurrenz zieht weiter davon, Kapital wird für variable Marketing-Kosten verbrannt und das Business wird weit unter Potenzial wachsen.**

An irgendeinem Punkt werden diese Unternehmen auch nicht mehr wachsen. Die Pandemie hat den letzten Nutzer ins Internet gedrängt. 2020 haben 94 % aller Deutschen ab 16 Jahren im Internet gekauft - 2022 waren es 97 %. Der Markt wird also nicht mehr ewig wachsen, weil immer mehr Käufer erstmals den Weg ins Internet finden. Es wird ein Verdrängungsmarkt werden, wie jeder andere auch. Unternehmen, die nicht einen signifikanten Anteil ihres Traffics organisch generieren, werden zu denen gehören, die verdrängt werden.

Zusätzliche Bewegung kommt durch KI (ChatGPT & Bing) in das SEO-Game. Unternehmen müssen sich entsprechend aufstellen, um von den Neuerungen zu profitieren und nicht abgehängt zu werden. KI wird einen enormen Einfluss auf SEO haben - im Gegensatz zu vielen anderen “Buzz-Themen” der vergangenen Jahre ist KI gekommen, um zu bleiben.

Die gute Nachricht: **Unternehmen, die die unten beschriebenen Schritte befolgen und Meister darin werden, werden zu den Gewinnern gehören und Jahr für Jahr signifikantes und planbares SEO-Wachstum generieren.**

## **Die Aktivitäten, die dazu führen, dass SEO skaliert und zum wichtigsten Neukunden-Kanal eines Online-Shops wird**

Suchmaschinenoptimierung soll vor allem dafür sorgen, dass via Google Besucher auf die eigene Webseite kommen. Dabei muss sich SEO vor allem an einer Metrik messen lassen: Der Steigerung des Non-Brand Traffics (bzw. der Steigerung des über Non-Brand Traffic generierten Umsatzes).

Über "Non-Brand Suchanfragen" ("schuhe kaufen") gelangen in der Regel vor allem Neukunden auf die Webseite. Die meisten Online Shops verfolgen das Ziel, Neukunden zu Wieder- oder Mehrfachkäufern zu machen.

Natürlich kommen via Google auch Bestandskunden über "Brand Suchanfragen" auf eine Webseite ("zalando schuhe kaufen"). Aber dein Shop dürfte und sollte sowieso schon für diese Begriffe auf #1 ranken. Die Potenziale für reife Online Shops sind in diesem Bereich in der Regel nicht hoch. Im Umkehrschluss heißt das, dass die Hauptaufgabe von SEO das Generieren von Neukunden ist.

Unternehmen mit einem hohen SEO-Reifegrad generieren 25-50 % ihrer Neukunden über SEO. Weil diese Kunden zu Bestandskunden werden und wieder bestellen, entscheidet der Erfolg in SEO mittel- bis langfristig über finanziellen Erfolg oder Misserfolg.

Verbesserungen an diesen KPIs führen zu einem nachhaltigen Umsatzwachstum, das keine andere Online Marketing Disziplin bieten kann. Die zentrale KPI für SEO-Erfolg heißt: Non-Brand-Traffic bzw. Non-Brand-Umsatz.

Um ein profitables SEO-Wachstum im Online Shop sicherzustellen, gibt es einige wesentliche Schritte, die befolgt werden müssen. Unternehmen, die diese Schritte nicht befolgen, zerbrechen im Laufe der Zeit an den Konsequenzen und werden von den Unternehmen abgehängt, die diese Prozesse beherrschen.

Nachfolgend findest du eine Zusammenfassung über die nötigen Schritte - let's go!

## Schritt 1: Identifiziere und priorisiere Keywords mit hohem ROI-Potenzial

(und lass die Finger von allen anderen Keywords)

Der Kardinalfehler, der am Beginn vieler nicht erfolgreicher SEO-Projekte steht, geht so: Ohne zu wissen, welche die rentabelsten Keywords sind, legen Unternehmen los und optimieren ihre Webseite. Es dürfte wenige Unternehmen geben, die noch nie eine Keywordanalyse gemacht haben. Ihr Verständnis davon ist aber falsch. Falls sie überhaupt

eine Priorisierung vorgenommen haben, dann hat sie sich hauptsächlich am Suchvolumen orientiert.

Das Ergebnis ist, dass Ressourcen wie Zeit, Geld und Personal in die Optimierung von Keywords oder Webseiten-Bereichen gesteckt werden, die einen ROI generieren, der weit unter den Möglichkeiten liegt.

Online-Shops, die es richtig machen, sind nicht nur gut darin, alle relevanten Keywords zu *finden*. Sie priorisieren diese ellenlange Liste nach der Haupt-Maxime: "Was bringt uns den größten ROI."

Im Ergebnis zielen alle Optimierungsmaßnahmen auf Keywords bzw. Keywordcluster ab, die am schnellsten den höchsten Ertrag erwirtschaften werden. Alle Ressourcen werden entsprechend allokiert und weniger wichtige Keywords werden in der Umsetzungsstrategie gezielt depriorisiert.

Was heißt das im Detail?

Wende das Pareto-Prinzip auf dein Keywordset an

Bei den meisten Online-Shops gibt es theoretisch mindestens eine hohe 5-stellige Anzahl an möglichen Keywords, für die Rankings aufgebaut werden könnten. Je größer der Shop und das Produktportfolio, desto mehr bewegt sich diese Zahl in extremen Fällen in den Regionen von Millionen Keywords.

Aber auch, wenn du nicht Amazon bist, ist die Zahl noch groß genug. **In dem Moment, in dem du dein Keywordset priorisierst, erkennst du, was Spreu und was Weizen ist.**

Wenn du nicht zu 1/1000 Unternehmen mit praktisch unbegrenzten Ressourcen gehörst, sagt dir deine Keywordanalyse, wo dein Fokus hingeht. Und, genauso wichtig: Die Priorisierung sagt dir auch, worauf du **keinen** Fokus legst und wo du **nicht eine Sekunde oder einen Euro investieren** darfst.

**Wenn ein Keywordset 20.000 potenzielle Keywords umfasst, dann wird es in den meisten Fällen gemäß Pareto-Prinzip ein Fokus auf die obersten 20 % richten. Wenn du an den untersten 80 % arbeitest, wird dein Business-Erfolg automatisch geringer sein.**

Weil man das Pareto-Prinzip nur durchführen kann, wenn man weiß, was die wichtigsten 20 % sind, entscheidet deine Keywordanalyse über Erfolg oder Misserfolg von allem, was du in Bezug auf SEO unternimmst.

	Anzahl rankende Keywords	20%	80%
cyberport.de	338.797	67.759	271.037
christ.de	148.860	29.772	119.088
albamoda.de	73.255	14.651	58.604
sunday.de	42.317	8.463	33.853
huel.com	8.227	1.645	6.581

Wenn du nicht gerade das SEO für huel.com verantwortest, zeigen diese Zahlen, dass alleine der Fokus auf die wichtigsten 20 % der Keywords das absolute Minimum ist. Je größer dein Keywordset, desto kleiner sollte dein Fokus-Keywordset sein.

Die oben aufgelisteten Shops haben nur eine realistische Chance, über einen Bruchteil ihrer Keywords signifikant Geld zu verdienen. **Diese Keywords müssen erkannt werden, bevor ihr auch nur einen Finger krümmt.**

Aufgrund von ROI-Potenzial priorisierte Keyword-Set geben die Optimierungsreihenfolge vor

Beim Priorisieren eines Keywordset nur auf das Suchvolumen zu achten, ist der Kardinalfehler #2, der das SEO-Projekt vom Start an in die falsche Richtung schickt.

Wenn du anstatt dessen das Umsatz- oder Margenpotenzial ab Erreichen eines RankingZiels und den damit verbundenen Aufwand (das Invest) datenbasiert bewertest, dann wirst du automatisch die Keywords finden, mit denen sich am schnellsten Kasse machen lässt.

Ein Teil der SEO-Maßnahmen wirkt sich domain- oder bereichsübergreifend auf eine Vielzahl von Keywords und URLs aus. Bei allen anderen Maßnahmen muss dezidiert an einer URL "Hand angelegt" werden, damit sich die Performance dieser URL für das passende Keyword verbessert.

Genau an dieser Stelle ist die Priorisierung nach ROI-Potenzial entscheidend. Die Keyword-Prio gibt die spätere Reihenfolge und Logik der Abarbeitung vor:

- Wo muss zuerst Content erstellt / verbessert werden? → Redaktionsplan
- Wo entfaltet ein Backlink die stärkste Wirkung? → Linkaufbau Plan
- Welche URLs müssen die meisten internen Links erhalten? → Konzept Interne Verlinkung

Woher wissen Online-Shops, wie groß das ROI-Potenzial hinter ihren Keywords ist?

Keyword Value Formel: Keywords nach ROI-Potenzial priorisieren

Um zu erkennen, welche Keywords im eCommerce das größte ROI-Potenzial haben, haben wir in Anlehnung an Alex Hormozi's "[Value Equation](#)", die "Keyword Value Formel" entwickelt.

$$\frac{\text{Bottom Line Potential}}{\text{Time Delay} \times \text{Effort \& Sacrifice}} = \text{Keyword Value}$$

Das Prinzip dahinter ist einfach. Je höher der Zähler, desto höher ist der Keyword Value. Je höher der Nenner, desto niedriger ist der Keyword Value. Ein hohes "Bottom Line Potential" sagt letztendlich aus, dass mit diesem Keyword Geld verdient wird. "Time

“Delay” bringt zum Ausdruck, wie lange es dauert, bis das Ziel erreicht wird. “Effort & Sacrifice” beschreibt, welcher Einsatz von Ressourcen wie Zeit und Geld notwendig ist, um das Ziel zu erreichen. Ist also der Zähler groß, dann bringt es viel. Ist der Nenner klein, dann ist der Aufwand gering.

“Bottom Line Potential” enthält alle Parameter, die den Wert des Keywords auf deinen Business-Erfolg erhöhen. Bei den meisten eCommerce-Unternehmen geht es hier um den maximal erzielbaren Umsatz oder Deckungsbeitrag. In anderen Worten: Wie viel Wert kann generiert werden, wenn der maximal mögliche Google-Traffic mitgenommen wird?

Die wichtigsten Kriterien beim Ermitteln von “Bottom Line Potential”:

- Das Suchvolumen: Je häufiger das Keyword gesucht wird, desto besser.
- Die Suchintention: Abhängig vom Keyword gibt es drei wesentliche Suchintentionen:
  - “Brand” oder auch “Navigational”: Nutzer suchen nach einer bestimmten Marke oder wollen sich einfach das direkte Eingeben der URL im Browser ersparen (z.B. “zalando” oder “zalando schuhe”). → Wirkt sich stark auf “Bottom Line Potential” aus.
  - “Transaktional”: Nutzer mit einer Kaufintention, die in ihrer Customer Journey weiter vorangeschritten sind, als Nutzer, die informational suchen (“schuhe kaufen”). → Wirkt sich mittelstark auf “Bottom Line Potential” aus.
  - “Informational”: Nutzer, die ein Problem oder eine Fragestellung haben, auf die sie eine Antwort suchen (“lederschuhe pflege”). Diese Nutzer sind in ihrer Customer Journey häufig noch weit am Anfang oder haben gar kein Kaufinteresse. → Wirkt sich gering auf “Bottom Line Potential” aus.
- Der am meisten unterschätzte oder häufig gar nicht beachtete Parameter. Dieser Wert gibt an, wie viel Umsatz - oder noch besser: Deckungsbeitrag - über ein bestimmtes Keyword (bzw. das dahinter liegende Produkt oder die dahinterstehende Warengruppe) erwartet wird.

“Time Delay” und “Effort & Sacrifice” werden vor allem durch diese Kriterien ermittelt:

- Ranking Difficulty: Wie schwer ist es, das Keyword nach ganz vorne zu bringen? Je einfacher, desto besser. Je kompetitiver ein Keyword, desto schwerer und kostenintensiver wird es.
- Aktuelle Position: Je näher das Keyword bereits in einem Bereich rankt, bei dem Traffic zu erwarten ist, desto besser. Der Weg von Platz 8 auf Platz 1 ist kürzer, als der von Platz 100 auf Platz 1.

Wer dieses Prinzip einmal verstanden hat und in der Lage ist, es auf sein ganzes Keywordset anzuwenden, wird sich zukünftig nur noch den Keywords zuwenden, die einen echten Unterschied machen.

Fokus auf Blogs, Magazine und andere informationelle Inhalte in der SEO-Strategie?

Die "Keyword Value Formel" macht deutlich, warum das Fokussieren von Blogs und Magazinen in einer SEO-Strategie meistens das Ergebnis schlampiger oder auf schwachen Daten basierender Keywordanalysen ist.

In den meisten Fällen schlummern die größten Umsatzpotenziale in den transaktionalen Bereichen einer Webseite. eCommerce-Unternehmen müssen dementsprechend dafür sorgen, dass in erster Linie Shop-Kategorien, Produktdetailseiten oder ggf. auch Filterseiten Rankings erhalten.

Die Tatsache, dass Agenturen und Content-Plattform ganze Heerscharen an Redakteuren beschäftigen, die redaktionelle Inhalte aufbauen, macht diese Vorgehensweise nicht richtiger. Das heißt nicht, dass eine gute Content Marketing Strategie mit einem Magazin als Ankerpunkt eine schlechte Idee ist. In neun von zehn Fällen kommt sie aber zum falschen Zeitpunkt, solange das SEO-Potenzial transaktionaler Suchanfragen noch nicht erschöpft wurde.

Wenn das Keywordset eines Online-Shops richtig priorisiert wurde, wirst du kaum zur Erkenntnis kommen, dass es sich am meisten lohnt, Ressourcen in die Erstellung und Optimierung von Blog- oder Magazin-Inhalten zu stecken. Die Nutzerintention dahinter ist informationell und die Conversion Rate von Nutzern, die auf einem Magazin ankommen, häufig nicht mal 1/10 so gut, wie die von Nutzern, die auf Kategoriewebsites eines Shops landen.

Wenn du Zeit und Geld in die Optimierung von informationellen Rankings steckst, gleichzeitig aber noch Potenzial in transaktionalen Rankings hast, dann nimmst du letzteren automatisch die Ressourcen weg. Wenn du dich für ein Keyword entscheidest, entscheidest du dich - bewusst oder nicht - gegen ein anderes.

Das Beispiel von Springlane, einem Online-Shop für Küchengeräte und Küchenzubehör, zeigt deutlich, dass es sich lohnt, frühzeitig über Keyword-Priorisierung nach ROI-Potenzial nachzudenken.

Verzeichnis	Sichtbarke...
<a href="http://www.springlane.de/magazin/">www.springlane.de/magazin/</a>	14,89
<a href="http://www.springlane.de/themenwelten/">www.springlane.de/themenwelten/</a>	0,07
<a href="http://www.springlane.de/produkte/">www.springlane.de/produkte/</a>	0,07
<a href="http://help.springlane.de/de/">help.springlane.de/de/</a>	0,00
<a href="http://www.springlane.de/timmaelzer/">www.springlane.de/timmaelzer/</a>	0,00

Alle transaktionalen Rankings ("Produkte") machen nicht einmal 0,5% des Gesamt-Traffics aus.

Hier wurde über viele Jahre ein umfangreiches Magazin aufgebaut. Das Magazin steht für etwa 98 % des gesamten SEO-Traffics, während alle Kategorien und Produkte etwa 0,5 % des SEO-Traffics einbringen.

Wenn man zugrunde legt, dass informationeller Traffic deutlich schlechter konvertiert als transaktionaler, dann macht diese Strategie zumindest aus SEO-Sicht keinen Sinn. Denn was bringen viele Besuche, die am Ende nicht oder nur zu einem geringen Teil zu Käufen führen?

Im Magazin von Springlane liegen heute etwa 6.300 URLs. Da wurde eine ganze Menge Content geschrieben und Geld falsch allokiert. Der transaktionale Bereich kommt dagegen auf etwa 280 URLs (Produkte und Kategorien).

## Schritt 2: Erkenne, welche Maßnahmen den höchsten Impact auf deine SEO-Performance haben

(und verschwende deine Ressourcen nicht auf Themen, die nichts einbringen)

eCommerce-Unternehmen, die unterdurchschnittlich wachsen, identifizieren Potenziale und fangen an, diese umzusetzen. Dahinter steckt guter Wille ("What's done is done") und Pragmatismus. Beides sind wichtige Eigenschaften für Erfolg im SEO, im Online Marketing oder ganz allgemein im Business.

Geschieht das aber zu voreilig, werden wieder Ressourcen falsch allokiert - gleiches Prinzip wie in Schritt 1.

Standardmäßig läuft das so ab, dass Unternehmen irgendwo auf SEO-Potenziale stoßen. Das geschieht bei eigenen Analysen, beim Lesen von SEO Blogs oder basiert auf Gesprächen mit Kollegen und Branchenvertretern, die irgendwo ein "großes Potenzial" aufgeschnappt haben.

Vielleicht werden sie auch im Rahmen von Konferenzen darauf hingewiesen. Häufig sind "SEO-Gurus" und andere "Online Marketing Rockstars" der Treiber für solchen Aktionismus. In Angriff wird genommen, was auf der OMR, auf der SMX oder einer anderen Konferenz in aller Munde ist.

Permanent tauchen auch neue Trendthemen auf: ChatGPT, Core Web Vitals, AMP für eCommerce, Content Marketing - um nur ein paar Beispiele der vergangenen Jahre zu nennen. Weil der Hype um diese Themen entsprechend groß ist, werden sie in der Tagesordnung nach oben verschoben. Es steht außer Frage, dass es darunter Themen gibt, die einen hohen Einfluss auf die SEO-Performance haben.

Die Verantwortlichen erfassen also ein SEO-Potenzial und gehen direkt in die Umsetzung. Ohne den Impact auf die SEO-Performance abschätzen zu können.

Das Ergebnis ist, dass irgendwas umgesetzt wird, aber die Hebel, die fette SEO-Trafficsteigerungen bringen, nicht erkannt werden. Interne und externe Ressourcen werden verbraten, ohne dass sich signifikant etwas am SEO-Traffic dreht.

Weil sich permanent an Trends ausgerichtet wird, **stehen die Basics nie**. Hype-Themen wie ChatGPT dominieren die Agenda und FOMO (Fear Of Missing Out) treibt Entscheider in Projekte, die einen Bruchteil des Mehrwerts bringen, den andere Themen bringen könnten.

Nicht falsch verstehen: ChatGPT oder allgemein KI ist eine enorm wichtige Neuerung, die gekommen ist, um zu bleiben. Das Thema muss aber richtig in die Gesamtstrategie eingeordnet werden.

In den schlimmsten Fällen arbeiten verschiedene Personen mit hohem Zeitaufwand an SEO Maßnahmen, ohne dass es spürbare Performance-Unterschiede gibt. Es gibt nicht wenige Unternehmen mit eins, zwei dedizierten SEO-Mitarbeitern, die sich tagtäglich abmühen und arbeiten. Und dennoch verläuft der SEO-Umsatz seitwärts. Mühe und guter Wille ist oft vorhanden, aber am falschen Ort eingesetzt (oder am richtigen, aber zum falschen Zeitpunkt).

Der Gegenentwurf zu dieser Vorgehensweise sieht so aus: Erst werden lückenlos alle SEO-Potenziale aufgedeckt, dann wird der Impact der jeweiligen Potenziale basierend auf Daten ermittelt (und nicht auf Bauchgefühl).

Ressourcen werden nur auf SEO-Maßnahmen verwendet, die die höchste Wahrscheinlichkeit für hohe Umsatzauswirkungen haben. Alle anderen Maßnahmen werden gezielt depriorisiert.

Das Ergebnis ist, dass die Tickets erkannt werden, die hohe Uplifts bringen und genauso die, die niedrige Uplifts bringen werden.

Um zu erkennen, welche Maßnahme sich am stärksten auf deinen SEO-Umsatz auswirkt, musst du den Google-Algorithmus (grob) verstehen

Ein grobes Verständnis über die Funktionsweise des Google-Algorithmus gibt dir eine Auskunft darüber, welche Maßnahmen den höchsten Impact haben werden. Die meisten steigen an genau dieser Stelle aus, weil sie kein grundlegendes Verständnis davon haben, wie Google funktioniert.

Das ist auch kein Wunder: Fragt man zwei SEO Manager, kriegt man vier verschiedene Antworten.

Der Aussage eines Google-Mitarbeiters von 2010 zufolge gibt es etwa 200 Rankingfaktoren, mit jeweils bis zu 50 verschiedenen "Variationen". Das ergibt grob 10.000 Rankingfaktoren. An der Stelle darf nicht vergessen werden, dass diese Aussage älter als eine Dekade ist. Mittlerweile dürfte es also ein paar mehr geben.

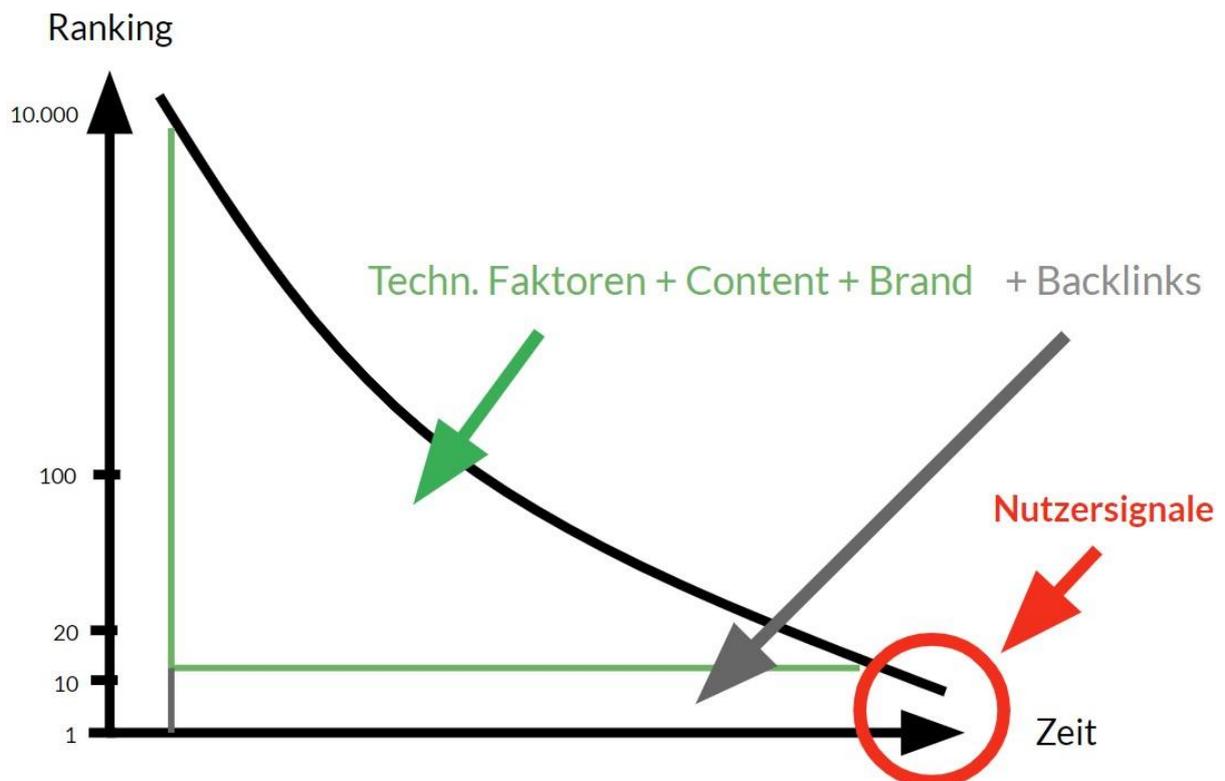
Wie soll man da durchblicken?

Wir vereinfachen es bei LEAP wie folgt: Die Gesamtzahl an Ranking-Faktoren kann man in fünf verschiedene "Säulen" einordnen:



Die fünf Säulen der Suchmaschinenoptimierung: Content, Technisches SEO, Backlinks, User Experience & Brand.

Das folgende Beispiel soll grob verdeutlichen, wann welche SEO-Säule zum Tragen kommt:



Nehmen wir mal an, dass du eine neue Kategorie in deinem Online-Shop erstellst. Auf dieser sollen Hosen für Herren verkauft werden. Nehmen wir weiter an, dass das dafür passende Keyword "herren hosen" optimiert werden soll.

Google findet diese URL irgendwann. Dann wird sie anfangen, irgendwo "im Nirvana" zu ranken, also irgendwo in der TOP 100 (oder noch viel weiter entfernt).

Sie soll über die Zeit natürlich nach vorne. Und um genau zu sein, ganz weit nach vorne, Richtung Platz 1 bis Platz 3. "TOP 10 Platzierungen" reichen nicht aus - der Traffic, den Shopbetreiber über SEO holen können, ist auf die ersten drei Platzierungen verteilt.

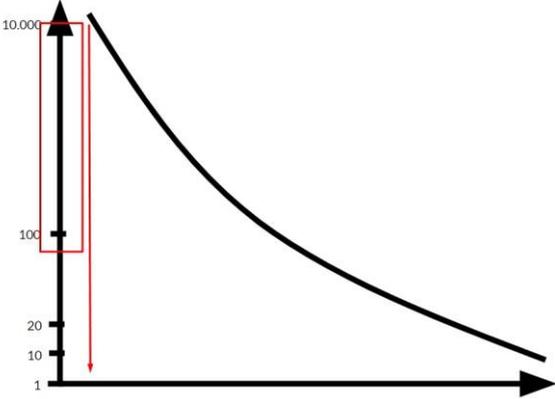
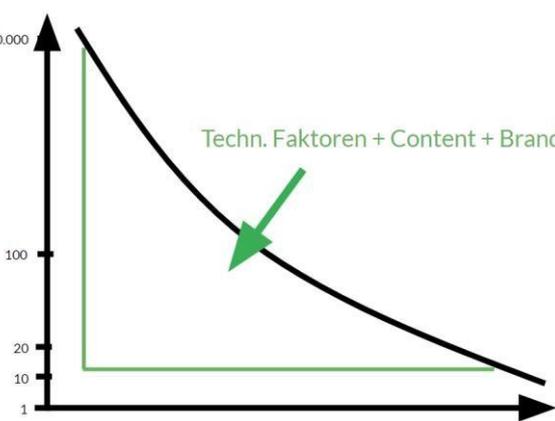


[Die Studie von Advanced Web Ranking](#) (hier mobile Suchanfragen, international), basierend auf Millionen von Keywords, zeigt deutlich, dass der Traffic auf den ersten drei Plätzen ist. Etwa 60 % aller Klicks landen auf den ersten drei Plätzen.

Knapp 60 % aller Nutzer (je nach Suchanfrage mal mehr oder weniger) klicken auf die ersten drei Plätze. Etwa 90 % der Nutzer klicken auf ein Ergebnis der ersten Suchergebnisseite (Platz 1 bis Platz 10).

Wenn wir davon ausgehen, dass "herren hosen" pro Monat 5.500 mal gesucht wird, dann entfallen alleine auf die ersten drei Plätze etwa 3.300 Klicks. Der Rest verteilt sich auf Platz 4 bis Platz 10 und Webseiten, die auf der zweiten bis xten Suchergebnisseite ranken, gehen praktisch leer aus.

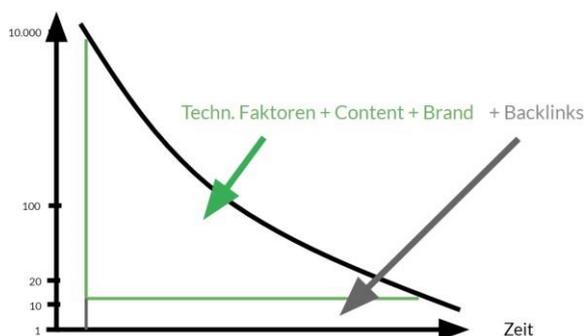
Wie "entsteht" jetzt ein gutes Ranking? Diese vereinfachte Darstellung zeigt es:

	<p>Die URL "Herren hosen" fängt an "irgendwo" zu ranken und der ganze Weg Richtung #1 muss zurückgelegt werden.</p>
	<p>Auf dem Weg in den vorderen Teil der TOP 100 wirken vor allem drei SEO-Säulen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Technisches SEO: Sorgt dafür, dass Google die Seite überhaupt crawlen (=durchforsten) und die Inhalte erfassen kann. Hier sind solche Themen wie das Indexierungsverhalten, die interne Verlinkung, die korrekte Verwendung von HTML, robots.txt, Page Speed, Core Web Vitals und viele weitere Faktoren enthalten.</li> <li>• Content SEO: Damit Google überhaupt weiß, was das "Thema"</li> </ul>

der URL ist, muss auf dieser Unterseite Content vorhanden sein (im Title, in der Description, im Fließtext und an anderen Stellen). Google muss verstehen, dass die URL eine Relevanz zum Thema "herren hosen" hat, muss für den Algorithmus eine semantische Relevanz erkennbar sein.

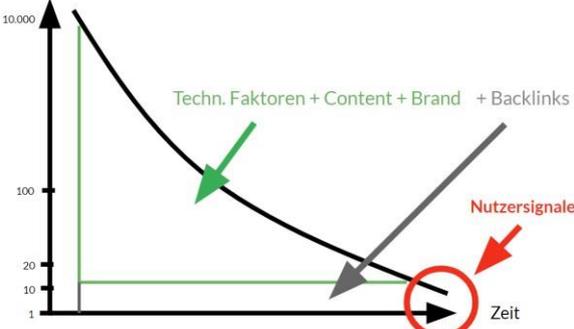
- Brand: Die einzige SEO-Säule, die du nicht so einfach beeinflussen kannst. Google versucht zu erkennen, ob dein Online-Shop eine große Brand ist, weil sie diese stärker ranken lassen wollen. Hier spielt es eine Rolle, dass viele User direkt auf deine Domain navigieren (indem sie im Browser den Name deines Online-Shops eingeben oder indem sie via Google eine navigationale Suche machen). Je mehr Bekanntheit deine Marke hat (zum Beispiel durch Außenwerbung, Display Advertising oder Fernsehwerbung), desto mehr Brand-Signale werden generiert.

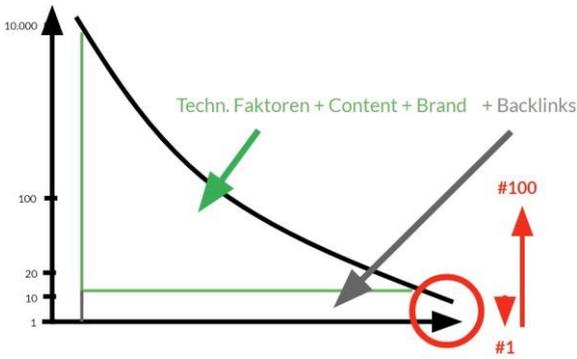
Rankt dein Online-Shop also für viele Begriffe eher im Bereich von Platz 20 bis Platz 100, dann weißt du, dass Maßnahmen in Tech SEO und Content einen größeren Impact haben werden als andere.



Wenn "herren hosen" im Bereich zwischen Platz 10 und Platz 20 rankt, dann braucht es häufig Backlinks, um das Ranking in die TOP 10 zu bewegen.

Backlinks, oder auch Offpage SEO, spielen nach wie vor noch eine große Rolle (vor allem bei transaktionalen Suchanfragen, also solchen, bei denen eine Kaufintention

	im Vordergrund steht).
	<p>Rankt die Unterseite einmal in der TOP 10, dann versucht Google über das Nutzerverhalten zu validieren, ob die Nutzer mit dem Suchergebnis (also deiner "Herren hosen"-URL) zufrieden sind.</p> <p>Die Zufriedenheit eines Users misst Google unter anderem über die Bounce Rate (je weniger Nutzer innerhalb von wenigen Sekunden wieder abspringen bzw. auf den "Zurück"-Button des Browsers klicken, desto besser).</p> <p>Andere Metriken, die sich Google anschaut, sind etwa die Time on Site (wie lange verbleibt der Nutzer auf der Seite) oder die Goal Completion (können Nutzer ihr Suchziel auf der Unterseite abhaken, oder müssen sie nochmal zurück zu Google, um das bei einem anderen Suchergebnis zu tun).</p> <p>Dazu gibt es mit der CTR (prozentualer Anzahl der Nutzer, die ein Suchergebnis bei Google und sehen und dann auch klicken) eine wichtige Metrik, die nicht auf deiner Webseite, sondern noch auf der Google-Suchergebnisseite generiert wird.</p>

	<p>Jetzt gibt es im Wesentlichen drei mögliche Entwicklungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Nutzer drückt durch die generierten Nutzersignale Zufriedenheit aus: Das Ranking bleibt stabil.</li> <li>• Der Nutzer ist außerordentlich zufrieden, d.h. die Nutzersignale sind besser, als bei den höher stehenden Ergebnissen: Das Ranking verbessert sich und die URL klettert nach oben.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Nutzer zeigt durch die generierten Nutzersignale, dass das Suchergebnis nicht den Erwartungen entspricht: Das Ranking sinkt.</li> </ul> <p><b>Das ist der eine dicke Unterschied</b> im Google-Algorithmus, der seit 2012 Suchmaschinenoptimierung auf den Kopf gestellt hat. "Gegen den Nutzer" können nachhaltig keine Rankings aufgebaut werden.</p>

Abhängig davon, wo ein Großteil eurer relevanten Keywords (siehe Schritt 1) rankt, zeigt dir diese vereinfachte Darstellung, in welchen SEO-Säulen die Potenziale mit dem größten Impact auf Traffic und Umsatz schlummern.

Wenn dir nicht ALLE SEO-Potenziale deiner Webseite bekannt sind, wird auch deine Impact-Priorisierung unvollständig und fehlerhaft sein

Die Mutter des Übels "Fehlallokation von Ressourcen" ist, dass irgendein Potential erkannt und dann sofort umgesetzt wird.

Warum dieser "Aktionismus" ein Fehler ist: Wenn dein Online-Shop 50 SEO-Probleme hat, aber nur 25 davon erkannt werden, kannst du niemals richtig priorisieren. Du kannst die SEO-Aufgaben in eine Reihenfolge nach Impact bringen - aber nur bezogen auf die 25 dir bekannten Probleme.

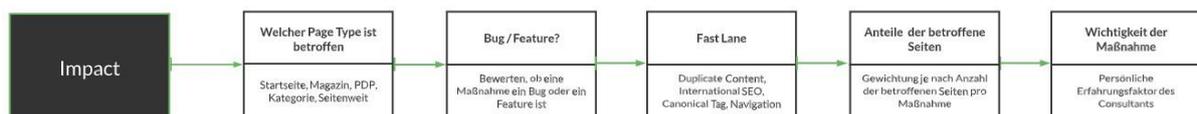
Sobald es SEO-Potenziale gibt, die bei Behebung eine größere Auswirkung auf den Umsatz haben, du diese aber nicht erkannt hast, optimierst du zwar ein reales Problem, jedoch zum falschen Zeitpunkt.

Es muss zuerst alles auf den Tisch, dann kann es richtig priorisiert werden.

Spätestens wenn es dann daran geht, alle Potenziale in eine Reihenfolge zu bringen, tritt wieder das folgende Problem auf: Zwei SEOs, drei (oder mehr) Meinungen, was einen höheren Impact hat.

Den meisten Online-Shops fehlt a) die Erfahrung, die Auswirkung einer Änderung auf den durch SEO generierten Umsatz zu prognostizieren und b) eine belastbare Datengrundlage.

Eine richtige Priorisierung kann nur dann vorgenommen werden, wenn die richtigen Datenpunkte gesammelt werden.



Um den Impact einer SEO-Maßnahme zu ermitteln, müssen verschiedene Datenpunkte gesammelt werden. [Auszug aus dem LEAP SEO Framework.](#)

Es ist nicht nötig, **alle** Probleme zu lösen, um Wachstum zu erzeugen

Es wäre zwar wünschenswert, wenn du in einem überschaubaren Zeitraum alle SEO-Probleme deiner Webseite beheben kannst. Aber das wird niemals passieren, weil deine Ressourcen (Zeit, Personal, Geld) eingeschränkt sind und weil gewisse Anforderungen nur unter höchstem Ressourcen-Einsatz oder gar nicht zu beheben sind.

**Das ist aber auch gar nicht notwendig.** Signifikantes SEO-Wachstum wird erzeugt, wenn gemäß Pareto-Prinzip Schritt für Schritt die TOP 20 % der vorhandenen Probleme abgeräumt werden. Selbst die wendigsten und agilsten eCommerce-Unternehmen schaffen nur in wenigen Fällen Umsetzungs-Raten >40 %.

Tatsächlich ist die Rate der Umsetzung der meisten Unternehmen deutlich niedriger. Wenn dein Unternehmen die TOP 20 % identifiziert und in die Umsetzung bringt, reicht es aus, weil eure Konkurrenten das in der Regel nicht schaffen.

Unternehmen, die stattdessen danach trachten, ALLES perfekt zu machen, laden sich den Schreibtisch voll und versinken im Chaos von einer Vielzahl von Optimierungen. Dieser Versuch, "alles auf einmal zu erschlagen" führt dazu, dass diese Unternehmen sich verzetteln und weniger umsetzen, als die, die sich konsequent auf die TOP-Impact-Tickets fokussieren.

Es gilt auch hier der Grundsatz, dass Perfektion der größte Feind von Fortschritt und Innovation ist. Der Drang, alles zu erreichen, führt am Ende zu Stagnation.

Vielleicht gehörst du zu den wenigen eCommerce-Unternehmen, die wenig Limitierungen mitbringen und mit so viel Kapital ausgestattet sind, dass deutlich mehr geht. Das verschafft dir einen enormen Vorsprung vor deinem Wettbewerb. Maximaler InnovationSpeed ist der größte Burggraben im eCommerce und im Online-Business im Allgemeinen.

Wenn dein Unternehmen nicht zu diesem obersten Perzentil gehört, dann halte dich an die Pareto-Regel: Das wird ausreichen, um den Großteil deiner Konkurrenten zu schlagen.

### Schritt 3: Konzentriere dich nur auf die Tickets, die im Rahmen deiner technischen Möglichkeiten und deiner Ressourcen Situation tatsächlich umsetzbar sind

(und verschwende deine Ressourcen nicht auf Themen, die nur unter hohem Zeit-, Geld- und Nerven aufwand umsetzbar sind)

Die Realität sieht häufig so aus, dass Agenturen oder Inhouse SEOs 100 Seiten Audits generieren - voll mit potenziellen Verbesserungen, die viel Impact bringen sollen.

Was wäre das doch für eine schöne Welt: Jemand erarbeitet alle SEO-Potenziale der eigenen Webseite. Dann wird alles absteigend nach Impact auf den SEO-Umsatz sortiert. Und dann wird es von oben nach unten abgearbeitet. Never gonna happen - das vermute ich zumindest, weil ich es in 15 Jahren und nach Hunderten Projekten nur sehr wenige Male so gesehen habe.

Und dennoch wird der Aufwand hinter einer Maßnahme viel zu selten und vor allem nicht strukturiert genug herausgearbeitet. Unternehmen orientieren sich an den SEOMAßnahmen, die am meisten einbringen sollen, ohne technische Einschränkungen und Abhängigkeiten oder limitierte Personalressourcen zu beachten.

Schaut man ein Jahr später auf die Webseite, dann wurden 3/100 Verbesserung tatsächlich ausgeführt. Der Rest vom "Experten-Audit" ist in der Schublade verschwunden oder Futter für den Schredder.

In der Zwischenzeit gab es endlos viele nervenaufreibende und frustrierende Meetings, wo dir deine Agentur und deine Developer erklärt haben, was alles nicht geht. Am Ende seid ihr genervt, glaubt, dass SEO bei euch einfach nicht funktioniert. Ihr packt euer Geld weiter in Google Ads und die SEO-Kiste wird nie fliegen.

Das muss so nicht sein. Es ist fast egal, welches Shopsystem ihr einsetzt. In den meisten Fällen kann trotz Einschränkungen genügend gestaltet werden, um signifikantes Wachstum zu erzeugen.

Wenn alle SEO-Ideen basierend auf einer Ressourcenanalyse bewertet und priorisiert werden, dreht sich das Blatt und dein Unternehmen kommt endlich in die Umsetzung.

Weil ihr durch eine Ressourcenanalyse erkennt, was auch tatsächlich machbar ist, geht die Umsetzungsrate durch die Decke. Nicht ALLE SEO-Probleme werden behoben, wohl aber die, die eine Auswirkung auf die Performance haben und trotz aller Limitierungen umsetzbar sind.

Konsequente Priorisierung nach Umsetzbarkeit und frühzeitiges Erkennen von nicht oder nur schwierig umsetzbaren Veränderungen entscheidet darüber, ob du ein SEO-Problem pro Quartal oder pro Woche behoben bekommst

Eine Ressourcenanalyse deckt auf, was in deinem spezifischen Fall umsetzbar ist und welcher Aufwand dahintersteckt. Eine Priorisierung ist erst vollständig, wenn der Aufwand hinter einer Maßnahme klar ist.

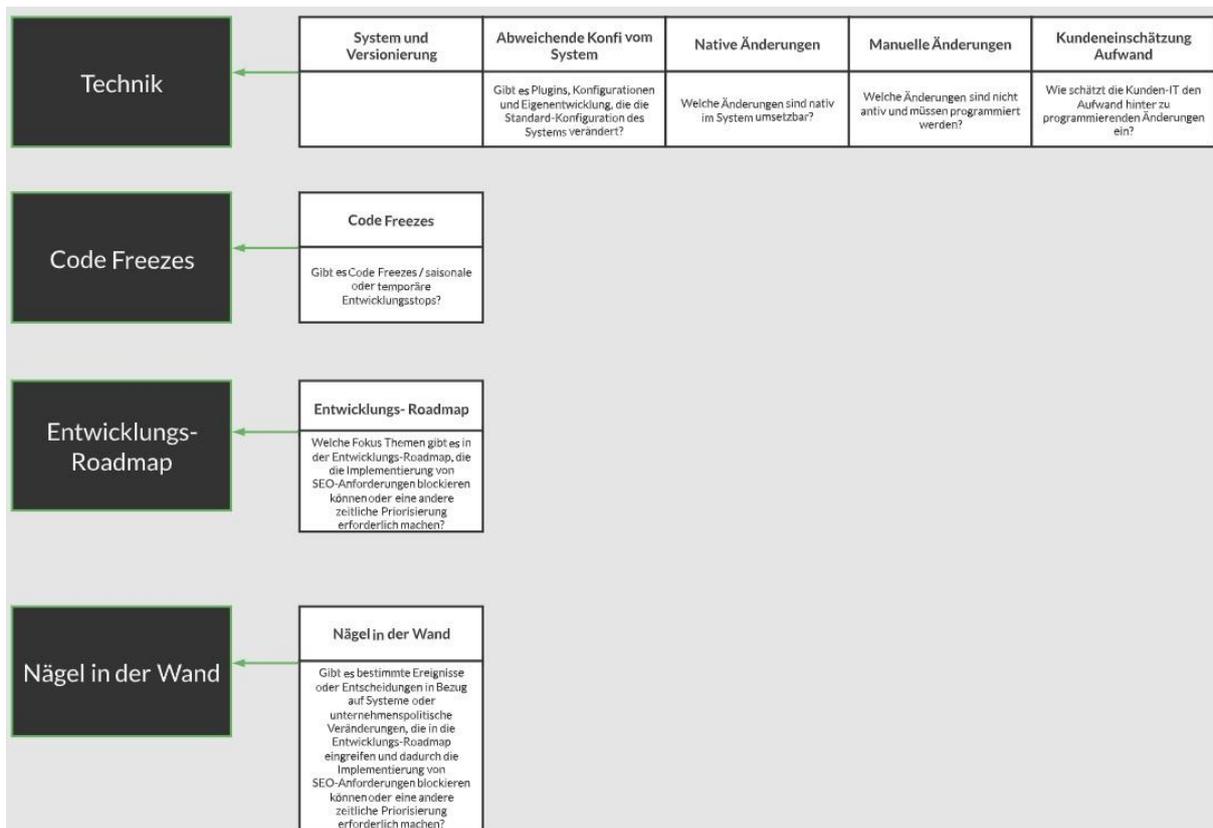
Du sparst dir zwanzig frustrierende Meetings zwischen den für SEO verantwortlichen Personen und deinen Developern (egal ob sie inhouse sitzen oder eine Agentur euren Shop entwickelt), wenn du weißt, was in eurer spezifischen Situation umsetzbar ist.

Was kannst du machen, um so ein Szenario zu verhindern?

Indem du eine Analyse deiner Ressourcen und Beschränkungen durchführst, kannst du zwischen machbaren und nicht machbaren Themen unterscheiden.

Durch eine frühzeitige Identifikation deiner technischen Beschränkungen und Kosten sowie der Einhaltung deines Corporate Designs und der Berücksichtigung von Änderungen, die aus rechtlicher und unternehmenspolitischer Sicht "erlaubt" sind, kannst du erhebliche Einsparungen bei Kosten und Ressourcen erzielen. Diese Vorgehensweise führt dazu, dass ihr vom Reden ins Machen kommt.

Ein schöner Nebeneffekt: Du verlängerst deine Lebenszeit ;-), weil du dich weniger in Meetings aufreiben musst, in denen viel diskutiert wird, aber nichts erreicht wird.



Eine Ressourcenanalyse stellt sicher, dass Limitierungen in Bezug auf das Shopsystem, die vorhandenen Mitarbeiterkapazitäten, Corporate Design sowie rechtliche und unternehmenspolitische Vorgaben rechtzeitig erkannt werden. "Rechtzeitig" heißt: Bevor irgendeine Art von Aufwand generiert wird, wird sichergestellt, dass die Themen adressiert werden, die mit möglichst geringem Aufwand umsetzbar sind.

## Technische Limitierungen

Es ist wichtig, zu erkennen, welche Ideen in deinem Unternehmen überhaupt realisierbar sind. Jedes Unternehmen und jedes Shopsystem ist einzigartig und es gibt große Unterschiede zwischen einem selbst gebauten Shopsystem und der Verwendung von Systemen wie Shopify, Magento, Spryker oder einer SAP Commerce Cloud.

Die Umsetzung der gleichen Anforderung kann bei Unternehmen A innerhalb von zwei Stunden durch einen Shop-Manager im Backend vorgenommen werden, ohne dass ein Entwickler benötigt wird. Bei Unternehmen B kann die gleiche Änderung jedoch einen Aufwand von 50+ Tagen für Entwicklungsarbeit erfordern.

Es ist offensichtlich, dass sich Shopsysteme unterscheiden. Selbst Unternehmen, die auf dasselbe Shopsystem (z.B. Magento) setzen, können aufgrund von angepasstem Code, verwendeten Plugins und den im Laufe der Jahre gewachsenen Funktionen des Shops zu völlig unterschiedlichen Aufwänden kommen. Jede Veränderung kann Auswirkungen auf andere Bereiche der Webseite haben und erfordert daher eine umfassende Betrachtung.

Es liegt auch auf der Hand, dass es einen Unterschied macht, wenn Unternehmen A drei Entwickler parallel auf SEO-Themen setzen kann, während es beim Unternehmen B nur eine Halbtagskraft ist.

Indem du verstehst, was technisch und personell machbar ist, kannst du deine Ressourcen in SEO-Maßnahmen investieren, die nicht nur einen positiven Effekt haben, sondern auch zeitnah umsetzbar sind.

## Corporate Identity & Corporate Design

Die Leitplanken für jede Veränderung auf deiner Webseite ist eine definierte CI / CD. Häufig scheitern SEO-Anforderungen, weil die für die Marke verantwortliche Abteilung ein Veto einlegt.

Das machen sie in der Regel völlig zurecht. Schrecklich formatierte "SEO-Texte" sind den Hütern der Brand ein Dorn im Auge. Und sie haben Recht damit. Später mehr dazu, warum

das nicht sein muss. SEO-Maßnahmen und das Aufrechterhalten der Wertigkeit einer Brand sind keine Gegenspieler.

#### **Hippe und äußerst komfortable Damensneakers**

Damensneakers sind wahre Allrounder und gehören in jede Garderobe, die etwas auf sich hält. Viele Modelle lassen sich einfach mit verschiedensten Looks kombinieren, wie beispielsweise einer lässigen Jeans und einem simplen T-Shirt. Es gibt jedoch auch einige Versionen, welche hervorragend zu einem luftigen Sommerkleid passen.

Unter den Sneakers für Damen ist für nahezu jeden Event ein passender Schuh dabei. Egal, ob du Ausschau nach einem neuen Lafschuh oder einem bequemen Alltagsschuh hältst - hier bist du an der richtigen Stelle. Viele sportliche Modelle eignen sich dank ihres stylischen Designs zudem auch als Kombischuh für dein Workout und den Alltag zugleich.

Eine einfache Jeans ist eine hervorragende Wahl, wenn du deine neuen Treter in den Vordergrund rücken möchtest. Eine simple Hose steht deinen Schuhen kaum die Show und unterstreicht die stylischen Farben zugleich durch ihre Schlichtheit.

#### **Die vielfältige Designauswahl für Damensneakers**

Für die warmen Frühlingstage oder auch den Sommer eignen sich weiße Sneakers hervorragend, denn diese passen nicht nur wunderbar zu vielen sommerlich luftigen Outfits, sondern sind auch in ihrem Design leicht und niemals aufdringlich. Einen spielerischen Akzent erhalten Modelle mit einem begrenzten Blumenprint oder auch einem farbigen Logo auf dem weißen Untergrund. Doch die Sneakers für Damen sind in einer Menge verschiedener Farben erhältlich. Auch gemusterte Versionen, wie beispielsweise mit einem Leoparden-Aufdruck, sind verfügbar. Insbesondere die Sportschuhe gibt es in der Regel in bunten Variationen und sie sind oftmals absolute Blickfänger.

#### **Ein neues Paar Damensneakers und ein gutes Gewissen**

Unter den stylischen Sneakers für Damen wirst du einige Modelle finden, welche unter besonders umweltschonenden Bedingungen hergestellt werden. Hierzu gehören auch die Schuhe verschiedener weltbekannter Sportmarken. Im Herstellungsprozess vieler Sneakers werden zumindest teilweise recycelte Materialien, wie beispielsweise Polyester, verwendet. Diese Marken bieten dir somit nicht nur praktischen und stylische neue Sneakers, sondern auch einen Weg um aktiv zur Reduktion des Plastikmülls beizutragen.

Caption: Verständlich, warum sich jede Brand-Abteilung über solche "SEO-Texte" aufregt. Wenn SEO "gegen die Marke" gemacht wird, ist Ärger vorprogrammiert.

Trotzdem gibt es markenpolitische Gegebenheiten, die die Umsetzung einer SEOMaßnahme erschweren oder sogar verhindern.

Wenn alle Änderungen, die du an deiner Webseite vornehmen möchtest, mit deiner Corporate Identity übereinstimmen, wirst du nie wieder Stress mit der Brand-Abteilung haben. Wenn deine Änderungen konform sind, kannst du im Unternehmen Unterstützung erwarten und deine Ideen schneller umsetzen.

## Rechtliche & unternehmenspolitische Limitierungen

Es gibt schlicht und ergreifend rechtliche Vorgaben vom Gesetzgeber, die bestimmte SEOÄnderungen an der Webseite nicht möglich machen.

Die Auswirkungen sind vor allem im Content-Bereich spürbar. Medikamentenhersteller dürfen keine Heilversprechen machen, Rechtsanwälte nur bis zu einem bestimmten Grad beraten und der Verkauf von diversen Direktversicherungen setzt eine vorher stattgefundene Beratung voraus.

Wenn dir dieser Rahmen genau bekannt ist, entstehen dir keine Probleme. Die gleichen Regeln gelten für deine Wettbewerber. Verlässt du den Rahmen, dann hast du schnell Diskussionen mit deiner Rechtsabteilung oder eine Abmahnung trudelt ein.

Für das Beheben eines SEO-Problems gibt es häufig mehr als eine Lösung: Den schnellsten und effizientesten Weg zu kennen, entscheidet darüber, **ob und wie viele** Probleme du in einem Zeitintervall lösen wirst

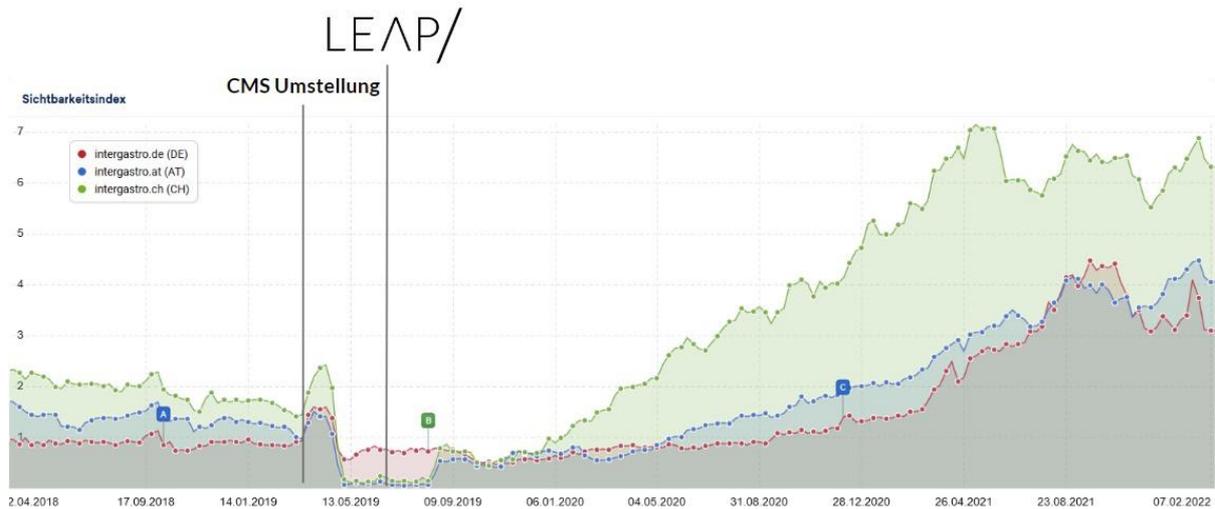
Einige SEO-Probleme sind binär. Das heißt, dass es zum Beheben des Problems nur eine einzige Lösung gibt. Bei vielen ist das nicht der Fall. Es gibt mehrere Lösungen.

Wenn du die verschiedenen Lösungsmöglichkeiten und ihren jeweiligen Umsetzungsaufwand erkennst, dann sparst du viele Ressourcen ein und die Wahrscheinlichkeit, dass das Thema auf die Straße kommt, steigt.

Intergastro, seit 1952 am Markt und führender Händler für Gastronomieartikel hatte nach einer Systemumstellung mit starken Ranking- und Umsatzverlusten zu kämpfen. Die Ursachen für die Verluste waren dem Unternehmen nicht bekannt. Und selbst wenn sie bekannt gewesen wären, dann wäre eine Umsetzung nicht möglich gewesen, weil die interne IT stark ausgelastet war.

Als wir die Seite analysiert haben, haben wir festgestellt, dass ein technisches Problem für die Rankingverluste verantwortlich war. Das Hreflang-Tag war fehlerhaft implementiert. Dieses Problem kann man entweder mit Entwicklungsaufwand lösen (das ist auch die beste Variante, aber diese Möglichkeit bestand hier einfach nicht).

Wir haben das Problem lösen können, ohne Entwicklungskosten zu generieren und konnten mit einem minimalen Aufwand einen hohen Ertrag generieren (KUR: ~3%). [Mehr zur konkreten Problemlösung findest du hier](#). Unsere Lösung kostete den Kunden 22.100 €. Alternativ wären 6-stellige Entwicklungskosten angefallen.



Ein Problem, zwei Lösungen. Es lohnt sich, alle Wege nach Rom zu kennen. Vor allem, wenn ein Weg 20k kostet und der andere mindestens das fünffache.

Das heißt nicht, dass alle eure technischen Probleme ohne Dev-Ressourcen von euch zu beheben sind. Aber entscheidend ist, dass eure Devs nur an wichtigen Themen arbeiten und den effizientesten Lösungsweg einschlagen.

Der Ansprechpartner deiner Developer muss in der Lage sein, auf Augenhöhe mit ihnen zu sprechen, um Tech-Anforderungen auf die Straße zu bringen

Developer haben in 99 % aller Fälle nur ein grundlegendes SEO-Wissen. In einem kompetitiven Wettbewerbsumfeld reicht das aber nicht aus, um bestehen zu können.

Sie sind nicht in der Lage, entscheidende SEO-Probleme alleine zu lösen. Developer bauen Webseiten, die "funktionieren", aber die Feinheiten der Suchmaschinenoptimierung sind ihnen nicht bekannt.

Ohne die Developer können aber viele Maßnahmen nicht umgesetzt werden. OnlineShops müssen dafür sorgen, dass die Person, die mit den Developern kommuniziert, ein tiefes technisches Verständnis hat. Wenn diese Augenhöhe in Bezug auf Tech Know-how nicht da ist, wird eine Person, die eine SEO-Anforderung an die Devs brieft, häufig damit nicht "durchkommen".

Spätestens, wenn die Devs darauf hinweisen, dass eine bestimmte SEO-Anforderung aufgrund von "technischer Fachbegriff x", "systemischer Limitierung y" oder "Abhängigkeit z" nicht umsetzbar ist, ist das Ticket häufig tot, weil die für SEO verantwortliche Person nicht mit den Devs "mithalten" kann.

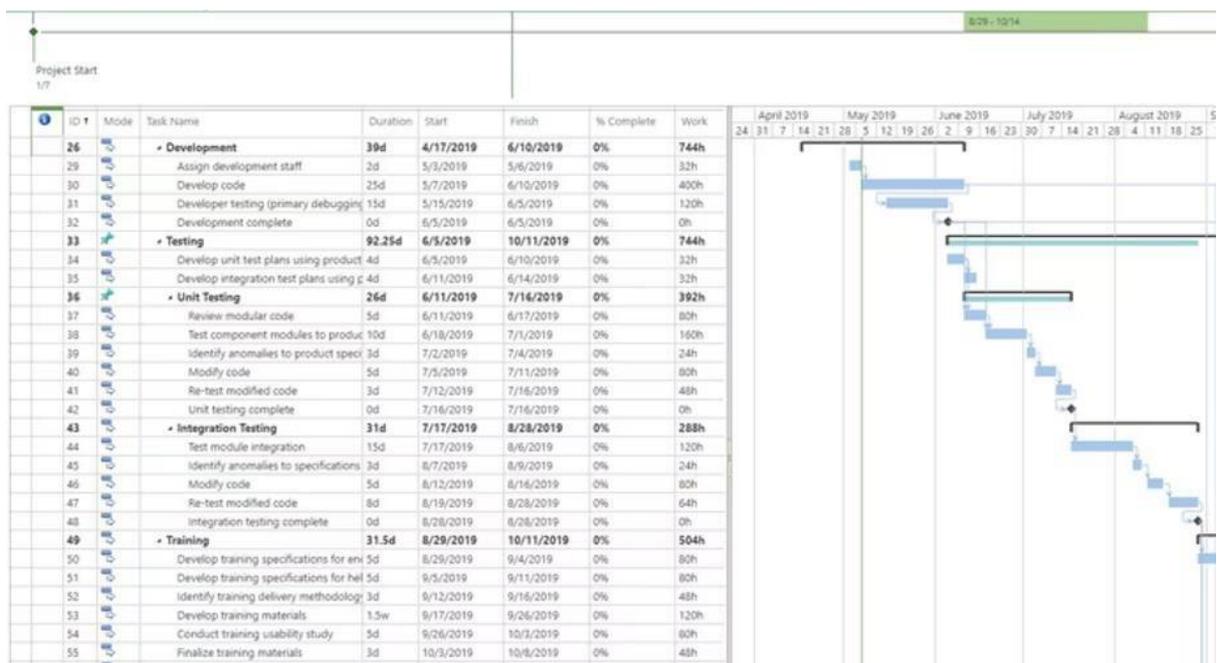
Wenn der SEO Manager und die Developer sich technisch auf Augenhöhe begegnen und auch eine ähnliche Sprache sprechen, steigt die Umsetzungsrate von Tech-Tickets dramatisch.

## Schritt 4: Verabschiede dich von Jahresplänen und setze in iterativen Sprints um

Schritt 2 und 3 sorgen dafür, dass du alle SEO-Maßnahmen richtig priorisiert hast. Jetzt muss umgesetzt werden.

In vielen Unternehmen läuft das jetzt so ab, dass die erfassten Maßnahmen in Jahrespläne gegossen werden. Ein großes Projekt wird gestartet, die Themen werden detailliert und im schlimmsten Fall baut jemand ein 5 Meter langes Wasserfall-Diagramm.

Das Kind fällt spätestens dann in den Brunnen, wenn es keine effizienten Arbeitsprozesse bzw. Strukturen gibt, die in der Lage sind, das SEO-Projekt zu tragen.



Das Wasserfall-Diagramm: Die Projektmanagement-Hölle. Viel Aufwand für wenig Ertrag.

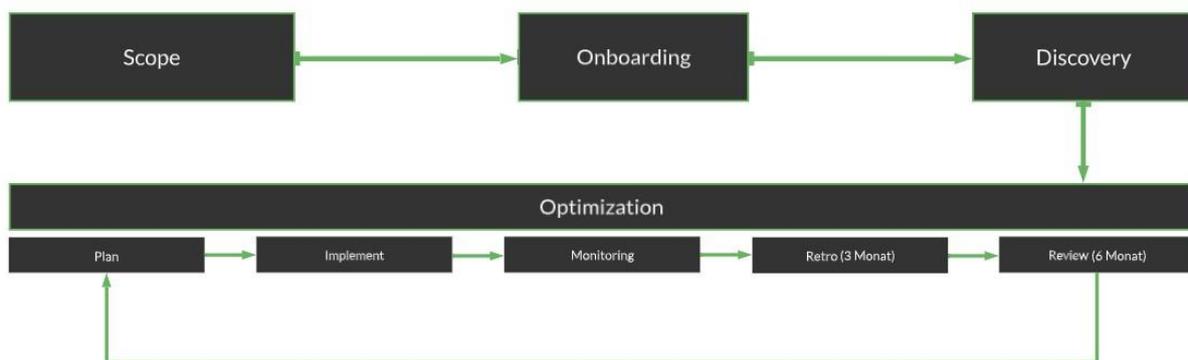
Dabei kommt immer das Gleiche raus: Ein für ein Kalenderjahr aufgestellter "SEOUmsetzungsplan" ist spätestens im April obsolet. Themen bleiben liegen, Pläne müssen permanent geändert werden und die Zeit geht aufgrund von schwachem Projektmanagement und unproduktiven Abstimmungsmeetings ins Land.

In der Summe sinkt die Motivation und das Durchhaltevermögen, weil der Berg an SEOAufgaben nicht machbar erscheint.

Weil kein Prozess vorhanden ist, gibt es keinen roten Faden in der Optimierung. SEOAnforderungen "stören" die Abläufe im Unternehmen und am Ende kommt wenig auf die Straße.

Der Gegenentwurf zu dieser Vorgehensweise heißt: Agiles Arbeiten auf Basis von 2- oder 3-Monats Sprints. Auf Plan-Phasen folgen Umsetzungs-Phasen und ein Sprint wird mit einer Retro inklusive ehrlicher "Manöverkritik" abgeschlossen.

Die Arbeit in den Sprints ist genau strukturiert und auf Effizienz und Effektivität getrimmt. Die Struktur kommt durch ein standardisiertes Arbeitsmodell.

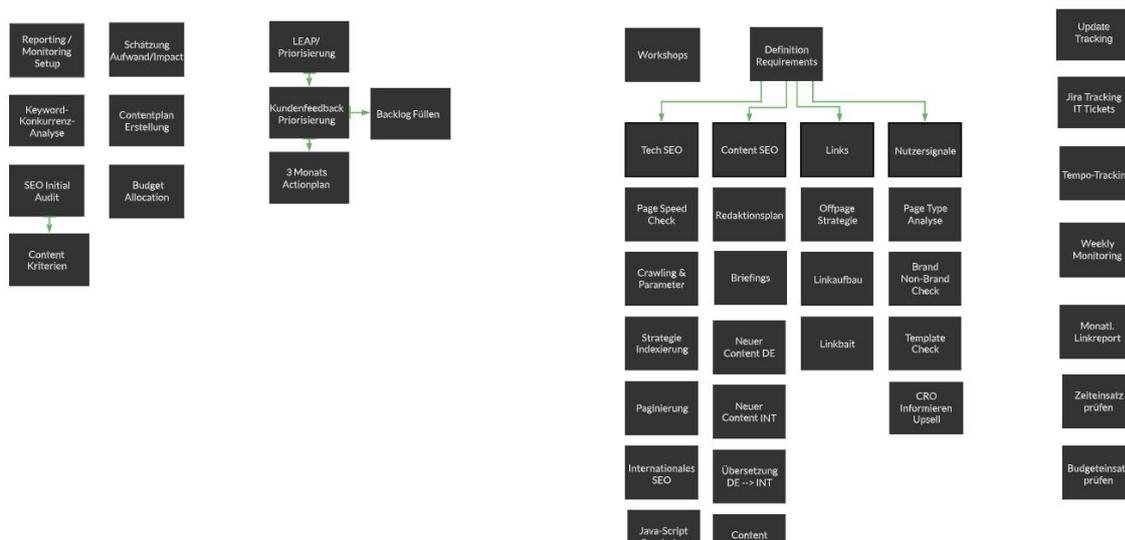
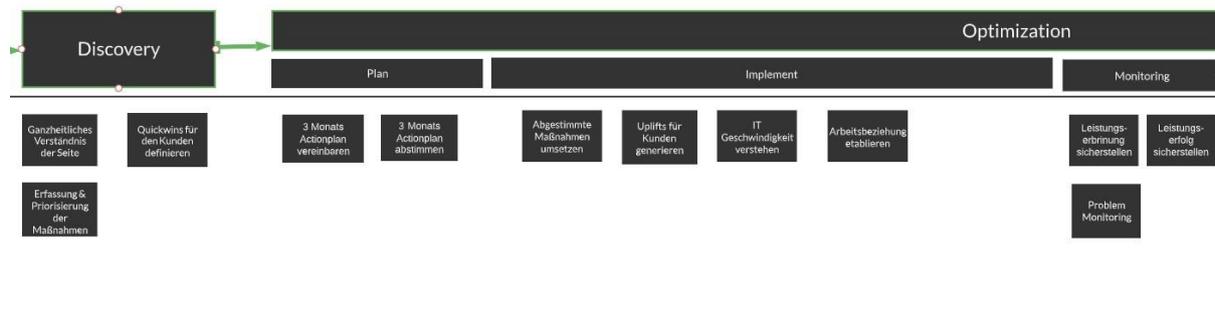


Die Phasen aus dem [LEAP SEO Framework](#): Scope, Onboarding, Discovery, Optimization. Klar strukturierte Abläufe und Unterteilung der Aufgaben in überschaubare Sprints sorgen dafür, dass niemand den Überblick verliert und jeder zu jeder Zeit weiß, was zu tun ist.

Das Ergebnis einer solchen Arbeitsweise ist, dass die Umsetzungsrate massiv nach oben geht. Mitarbeiter arbeiten an SEO-Tickets und der Aufwand für Projektmanagement wird so weit reduziert, wie es möglich ist.

Endlich sind Fortschritte spürbar und die Motivation der Beteiligten und Verantwortlichen steigt.

Weil jeder jederzeit weiß, was zu tun ist, ist das "Projekt SEO" kein Störfaktor mehr im Unternehmen.



Auszug aus dem Master-Prozess im [LEAP SEO Framework](#): Ein klar strukturierter Arbeitsprozess sorgt dafür, dass mehr auf die Straße kommt.

Endowed Progress Effect: Sichtbare Projektfortschritte sorgen dafür, dass die Umsetzungsrate eurer SEO-Tickets steigern wird

Es liegt auf der Hand, dass Großprojekte den Prinzipien von agilem Arbeiten widersprechen. Dazu kommt ein negativer psychologischer Effekt, der zum Tragen kommt, wenn nicht agil gearbeitet wird.

Wenn große SEO-Projekte in viele kleine Aufgaben und lange Projektzeiträume in kürzere Intervalle unterteilt werden, dann steigert das Erreichen der Zwischenziele die Motivation aller Beteiligten deutlich. eCommerce-Unternehmen, die in kurzen Sprints arbeiten, kriegen in allen Fällen, die wir beobachtet haben, mehr auf die Straße als die, die sich große Projekte aufbürden.

Der Grund dahinter ist der “Endowd Progress Effect”. Die Psychologen Joseph C. Nunez und Xavier Dreze haben durch ihre Forschung festgestellt, dass Menschen dazu tendieren, mit größerer Anstrengung und Geschwindigkeit zu arbeiten, wenn sie in Aussicht gestellt bekommen, schnell Fortschritte zu erzielen.

Diesen Effekt nennt man “Endowed Progress Effect”. Wir setzen diesen Effekt übrigens im Rahmen der Conversion Optimierung von Webseiten ein, um Nutzer dazu zu bringen, sich durch einen Checkout zu arbeiten.

Er lässt sich aber auch gut auf Projektmanagement übertragen. Kleinere Maßnahmenpakete bedeuten ein schnelleres Erreichen von Zielen. Damit einher geht, dass der positive Effekt, diese Maßnahmen abzuschließen, für mehr Motivation aller Beteiligten sorgt.

Einen gegenteiligen psychologischen Effekt triggern Unternehmen, die einen SEO-Jahresplan mit 100 Tasks aufstellen. Weil Fortschritte weniger gut spürbar sind, gehen sie im Groß des Gesamtprojekts unter.



Endowed Progress Effect: Das Equivalent zu Stempelkarten im Coffee Shop sind schmale und übersichtliche SEO-Projektpläne, bei der alle Beteiligte sofort Erfolgserlebnisse verspüren. Wenn wir das Gefühl haben, Fortschritte bei der Erreichung eines Ziels gemacht zu haben, fällt es uns leichter, den eingeschlagenen Weg beizubehalten und darauf hinzuarbeiten, es zu erreichen.

Erste SEO-Erfolge, die über High Impact Maßnahmen mit geringem Aufwand generiert werden, sorgen für ein höheres Buy-in bei Management und Projektbeteiligten

Wenn SEO-Maßnahmen so abgearbeitet werden, dass schnell sichtbare Erfolge erzielt werden, führt es dazu, dass das Management oder andere wichtige Stakeholder im Unternehmen nicht neutral oder skeptisch, sondern positiv und wohlwollend auf das Projekt schauen.

Dieses Vertrauen sorgt dafür, dass in einer späteren Optimierungsphase auch Anforderungen die Unterstützung und Ressourcen erhalten, die bei hohem Impact nur mit mittlerem oder vielleicht sogar hohem Aufwand umgesetzt werden können.

Der CEO einer Privatbank sagte mir einmal sinngemäß: "Ich habe schon mehrere Einfamilienhäuser in SEO versenkt - und mir konnte keiner sagen, was das bringt."

Wenn ein SEO-Projekt diese Stufe erreicht hat, dann wenden sich CEOs berechtigterweise ab. Sie entscheiden dann, Ressourcen wie Zeit, Personal und Geld in andere MarketingKanäle zu stecken.

Das ist der Todesstoß für ernsthafte SEO-Bemühungen und es liegt in der Verantwortung, der "SEO Owner", das durch smarte Priorisierung zu vermeiden. "Buy-in" vom Management muss permanent erarbeitet werden.

Nicht wenige SEO-Projekte scheitern nur deswegen, weil SEO-Verantwortliche dieses Prinzip nicht beherzigen: Sie predigen, dass zuallererst "alle Basics gemacht werden müssen". Der Euphemismus für diesen falschen Perfektionismus heißt dann "SEOHygienemaßnahmen". Solange diese nicht stehen, gibt es keine Uplifts - da müsse man durch, auch, wenn es lange dauert.

Die perfekte Beherrschung von "allem" sei die Grundvoraussetzung für SEO-Erfolge. Das ist kompletter Schwachsinn und sorgt nur dafür, dass die Management-Haltung zu SEO vergiftet wird.

Wenn SEOs einen Fokus darauf legen, Tickets mit hohem Impact zu identifizieren, die mit wenig Aufwand machbar sind (Schritt 2 und Schritt 3) und einen Prozess haben, der die Umsetzung erleichtert (Schritt 4), dann generieren sie früh Management Buy-in. Auf diese Weise kriegen sie später die Ressourcen, die sie für aufwändigere Anforderungen benötigen.

## Schritt 5: Optimierte deine Webseite nicht (nur) für den GoogleAlgorithmus, sondern vor allem für deine User

Hier kommt einer der größten und hartnäckigsten SEO-Denkfehler. Ein Großteil der eCommerce-Unternehmen denkt genauso - mit Konsequenzen:

Veränderungen auf einer Webseite sind entweder gut für das Google-Ranking ODER das Nutzererlebnis. Weil dieser falsche Glaubenssatz vorherrscht, schaffen es viel zu viele Maßnahmen auf die Webseite, die nur vermeintlich die SEO-Performance verbessern, weil sie in Wahrheit für eine schlechtere Usability sorgen. "Google-Konformität" und ein zufriedener Nutzer scheinen Gegenspieler zu sein.

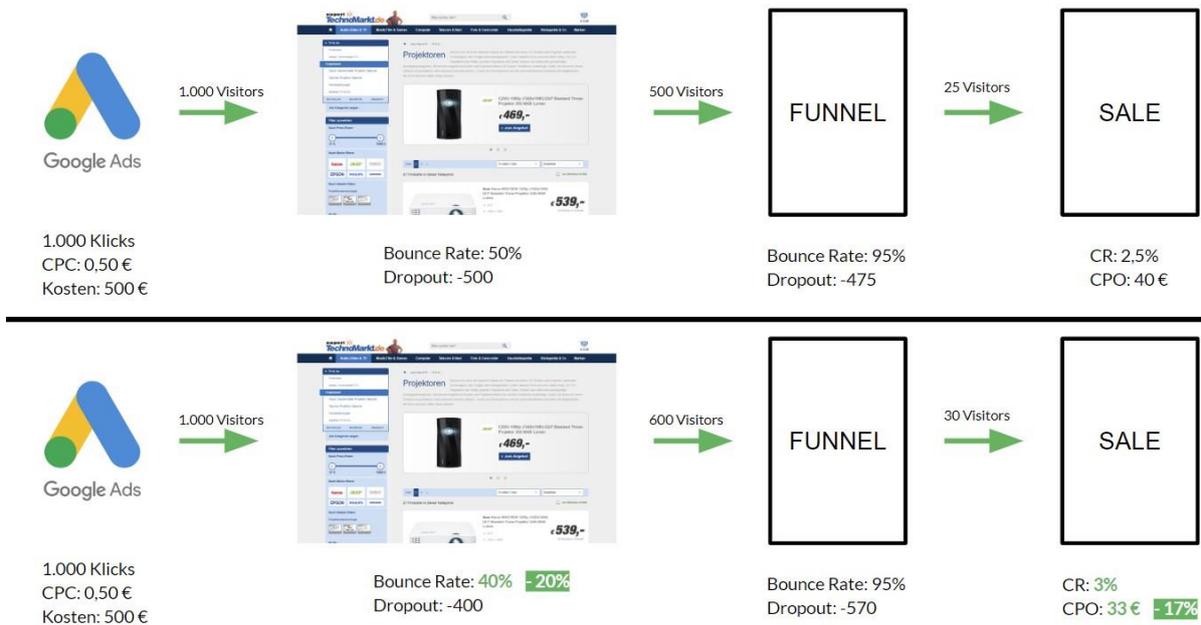
Das auffälligste Ergebnis dieses Irrtums in Online-Shops sind sogenannte "SEO-Texte". Diese sollen gut für das Ranking sein. Der Nutzer soll sie aber bitte nicht lesen (und das ist auch besser so, weil sie eine Ansammlung von wertlosem Blabla sind). Deswegen werden sie am Ende der Seite versteckt und so formatiert, dass sie so wenig auffallen wie möglich.

Das Ergebnis sind nicht steigende, sondern sinkende Rankings. Der Google-Algorithmus gewichtet schon seit einigen Jahren die Zufriedenheit des Nutzers mit dem angezeigten Suchergebnis als DAS Kriterium, das in der Lage ist, alle anderen Ranking-Faktoren zu "überschreiben". Kurzum: Ist das Nutzererlebnis schlecht, dann rankt die Webseite nicht.

SEO-Anforderungen sind also nur dann wertvoll, wenn sie in der Lage sind, auch das Nutzererlebnis zu verbessern. Wenn Anforderungen definiert werden, dann berücksichtigen sie nicht nur "technisch-formale Google-Kriterien", sondern auch die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten.

Im Ergebnis ändert sich idealerweise das Verhalten des Nutzers (zum positiven) - mindestens bleibt es aber gleich. Nutzer drücken ihre Zufriedenheit mit einer niedrigeren Absprungrate, einer höheren Verweildauer und letztendlich mit einer besseren Conversion Rate aus. Google belohnt die Webseiten, die es verstehen, die Intention des Suchenden am besten zu befriedigen.

**Ein mehr als netter Nebeneffekt:** Wenn weniger Menschen abspringen und mehr zum Ziel kommen, dann sinken auch CPOs für Paid Advertising Maßnahmen wie Google Ads.



Das Verbessern von Nutzersignalen wie der Bounce Rate ist nicht nur gut für SEO-Rankings, sondern auch für die Profitabilität des Unternehmens. Oben: Klicks werden via Google Ads auf die Kategorienseite eines Online-Shops gelenkt. Unten: Weil Kategorienseiten in der Regel die höchste SEO-Priorität haben (siehe Schritt 1) lohnen sich verbesserte Nutzersignale doppelt. Bei einer Verbesserung der Bounce Rate um 20 % werden die Rankings signifikant steigen - und der Cost per Order sinkt. Der zusätzliche Ertrag kann entweder eingestrichen werden (mehr Profitabilität) oder wird in den Kauf neuer Kunden (mehr Wachstum) investiert.

Nutzersignale sind das Salz in der Suppe - "Gegen den Nutzer" kannst du das SEO-Game nicht gewinnen

Es ist eine Mär, die Online-Marketer erzählen, dass Google seinen Algorithmus permanent so ändert, dass alles Kopf steht. Ja, es gibt immer wieder Änderungen an den einzelnen Rankingfaktoren.

Aber im Wesentlichen funktioniert Google heute genauso wie noch 2012. Mit einer Ausnahme: Die SEO-Säule "Nutzerzufriedenheit" entscheidet heute über den organisch über Google erzielten Umsatz.

eCommerce-Unternehmen, die dazu in der Lage sind, die Suchintention ihrer Nutzer zu befriedigen, werden ihre Rankings erhalten oder sogar steigern. Im Gegensatz zu 2012 kann SEO nicht mehr gegen den Nutzer gemacht werden.

Die Veränderung mit der größten Auswirkung auf den Google-Algorithmus in den letzten zehn Jahren ist Stand heute nicht etwa ChatGPT, Mobile First, Core Web Vitals oder was

auch immer. Die Einbeziehung der Nutzersignale seit etwa 2012/2013 ist die größte Änderung an der Google-Logik.

Die Zeiten, in denen Online-Shops mit einer schlechten Usability, nicht kompetitiven Preisen, einem First View vollgepackt mit zehn Bannern usw. ranken, sind glücklicherweise vorbei. Dafür sorgt die SEO-Säule "User Experience".

Das zeigen sehr deutlich die Rankingveränderungen nach Google Core Updates. Die Unternehmen gehören zu den Gewinnern, die bei den für Google messbaren Nutzersignalen (u.a. Absprungrate, Verweildauer oder Seiten pro Besuch) bessere Metriken aufweisen, als die unmittelbare Konkurrenz im Keywordumfeld.

### Google Core Update 2019: User Signals der Winner & Loser

Branche	Gewinner oder Verlierer	Time On Site	Seiten pro Besuch	Bounce Rate
Wetter	Gewinner	171	4,1	46%
	Verlierer	74	3,0	52%
Travel	Gewinner	312	5,2	31%
	Verlierer	287	4,5	41%
News & Media	Gewinner	160	2,9	58%
	Verlierer	155	2,8	62%
E-Commerce	Gewinner	160	2,9	58%
	Verlierer	155	2,8	62%
Video & Film	Gewinner	227	3,5	50%
	Verlierer	157	2,1	68%



Was die Gewinner von den Verlierern unterscheidet, zeigt deutlich die [Searchmetrics Studie zum Google Core Update](#) aus dem März 2019. Die Gewinner in allen Verticals befriedigen die Intention des Nutzers besser als die Verlierer.

Warum Google das macht, liegt auf der Hand: Der Suchriese aus Mountain View möchte die eigenen Nutzer zufriedenstellen. Wenn Google-Nutzer glücklich mit dem Suchergebnis sind, dann werden sie ihre nächste Suche wieder bei Google beginnen. Und dann klicken sie fleißig auf die Ads, die nach wie vor über 80 % vom Alphabet-Konzernumsatz ausmachen.

Es reicht also nicht mehr, nur für gutes technische SEO, guten Content und Backlinks zu sorgen. Und der Trend zeigt klar dahin, dass die Zufriedenheit der Nutzer in Zukunft einen noch größeren Raum im Google-Algorithmus einnehmen wird.

>95 % aller eCommerce-Unternehmen haben nicht verstanden, dass "SEO Content" einer der größten Irrtümer der letzten 10 Jahre ist

Content, der "nur für die Blechbüchse" (=Google) geschrieben wird, wird immer mehr zum Ranking-Hindernis. Content, der anstelle dessen die Rolle eines Verkäufers im Ladengeschäft einnimmt, hilft dabei, die Nutzerintention zu befriedigen.

Dadurch verbessern sich Nutzersignale wie die Absprungrate oder Time on site. Und als netter Nebeneffekt steigt die Conversion Rate, weil weniger Nutzer abspringen und zum Ziel ihrer Suche kommen (logisch, oder?).

Wenn eCommerce-Unternehmen zuerst den Glaubenssatz "SEO Content wird nur für Google geschrieben" in "Wir schreiben Content, der sowohl Google, als auch unseren Nutzern gefällt" ändern, haben sie den ersten Schritt getan. Im zweiten Schritt müssen Unternehmen das Know-how aufbauen. Sie kennen zwar ihre Produkte besser als jeder andere, müssen aber lernen, aus ihrer Webseite das Pendant zum Verkäufer im Ladengeschäft zu machen.

SEO Content ist tot!. Warum das so ist und wie man es richtig macht, zeige [ich hier im Webinar](#) (ab 14:17, etwa 10 Minuten).



[Thomas' Webinar bei Searchmetrics](#) zeigt auf, was 99 % aller eCommerce-Unternehmen nicht verstanden haben (oder nicht auf die Straße bekommen). Warum SEO Content tot ist und wie man es richtig macht.

## Schritt 6: Nutze Skalierungspotenziale, vor allem in Bezug auf Content und Backlinks

Content und Backlinks werden in den meisten eCommerce-Unternehmen als SEOPotenziale anerkannt. Es ist bekannt, dass diese Säulen wichtig für SEO-Erfolge sind.

Allerdings gibt es in den meisten Unternehmen häufig keine oder nur "geteilte" personelle Ressourcen, die sich diesen Themen widmen.

Content und Backlinks werden zwar aufgebaut, allerdings nur in einem Bruchteil der möglichen Geschwindigkeit. Häufig haben wichtige Kategorien im Online-Shop, die der "Träger" für die am höchsten priorisierten Keywords sind, auch nach Jahren noch keinen (vernünftigen!) Content.

Die Potenziale dieser SEO-Säulen werden dadurch liegen gelassen. Rankingverbesserungen kommen zwar, aber sie könnten deutlich schneller und umfassender eintreten, wenn es einen Skalierungsstrategie geben würde.

Gehen wir von einem Online-Shop mit 500 Kategorien aus. Eine Keywordanalyse und priorisierung hat ergeben, dass hinter 300 Kategorien ein hohes SEO-Umsatz-Potenzial steckt. Diese Kategorien haben entweder keinen oder schlechten Content. Nehmen wir weiter an, dass ein Redakteur, der gut eingearbeitet ist, einen Top-Text innerhalb von zwei Werktagen produziert. Bei knapp 250 Werktagen pro Jahr wäre diese Arbeit in etwa 2,5 Jahren erledigt.

Die Realität ist aber, dass der Redakteur auch noch andere Aufgaben zu erledigen hat. Produkte müssen betextet werden, hier ein Newsletter, da eine Anzeige und so weiter. Das Problem potenziert sich, wenn ein Unternehmen nicht nur im deutschsprachigen Raum, sondern auch im Ausland aktiv ist.

Es dauert ewig, bis guter Content gebaut ist, in der Zwischenzeit performen die Rankings schlechter und das daraus entstehende Delta sind die SEO-Umsätze, die der Shop hätte machen können.

Das lässt sich vermeiden: Content-Gaps können schnell geschlossen werden, wenn sich "ungeteilte" und mehrere personelle Ressourcen eine Zeit lang nur auf dieses Thema fokussieren.

Ähnlich verhält es sich mit dem Thema Offpage SEO: Anstelle auf wertvolle Backlinks zu warten, müssen Unternehmen aktiv etwas dafür tun, dass diese generiert werden.

Für beide Aufgaben, Content- und Backlinkaufbau, müssen sie entweder interne Ressourcen bereitstellen, oder aber outsourcen, um einen Geschwindigkeitsvorteil zu erlangen.

Weil guter Content in den meisten Fällen die Basis für SEO-Rankings ist und weil Backlinks nach wie vor wichtig sind, um Rankings für transaktionale Keywords zu verbessern ("schuhe kaufen"), beschleunigt diese Vorgehensweise den Aufbau von SEO-Umsatz. Je schneller Content und Backlinks live sind, desto schneller bewegen sich auch Rankings, Traffic und Umsätze.

Der limitierende Faktor beim Aufbau von Content und Backlinks ist häufig Zeit - systemische Abhängigkeiten spielen dafür aber keine oder eine untergeordnete Rolle

Viele Online-Shops kommen im SEO nur langsam voran, weil ihre Shopsysteme (vermeintlich, siehe Schritt 3) keine SEO-relevanten Änderungen zulassen, oder weil der damit verbundene Aufwand enorm ist.

Dieses Hindernis gibt es bei Content-Maßnahmen aber in der Regel nicht oder nur sehr eingeschränkt, weil annähernd jedes Shopsystem mittlerweile dazu in der Lage ist, SEO- und Nutzerrelevanten Content ins Frontend zu spielen. Auch beim Generieren von Backlinks spielen hauseigene Tech-Limitierungen keine Rolle, weil die Magie außerhalb der eigenen Webseite stattfindet (der Link zum Shop wird auf der Webseite eines Dritten gesetzt).

Hier **könnten** Unternehmen also Gas geben. Weil sie aber häufig keine dedizierten Rollen haben, die zum Beispiel **nur** SEO-relevanten Content erstellen, der auf die wichtigsten Rankingziele einzahlt, wachsen sie weit unter ihren Möglichkeiten. Annähernd jeder Online-Shop beschäftigt heute Mitarbeiter, die sich um Content kümmern. Diese erarbeiten aber auch den Content für Marketing-Kampagnen, Ads und in vielen Fällen auch analogen Content für Produktkataloge, Flyer und ähnliches. Ergo haben sie wenig bis keine Zeit, um Content, der einen fetten Impact auf SEO hat, zu bauen.



Clicks 2022: 379

↑ 486%

Position 2022: 10,2

↑ +29%

Clicks 2023: 2.222

Position 2023: 7,2

Hier wurde für zehn Kategorieseiten eines Online-Shops Content erstellt, der sowohl aus Google- als auch aus Nutzersicht optimiert wurde. Das Ergebnis lässt sich sehen: Year-over-Year generieren diese Kategorien 486% mehr Klicks. Eine Kontrollgruppe mit zehn vergleichbaren Kategorieseiten hat im selben Zeitraum nur einen Klickzuwachs von 56% erzielen können. Das Delta ist deutlich und zeigt, warum guter Content für Google-Rankings unerlässlich ist.

## Wer für transaktionale Suchanfragen ranken will, kommt auch nicht ohne Backlinks aus

Wenn Unternehmen für transaktionale Keywords wie "schuhe kaufen" TOP10-Rankings aufbauen wollen, dann brauchen sie ein starkes Backlink-Profil.

Backlinks sind für Google vergleichbar mit Zitationen in einem wissenschaftlichen Papier. Je mehr Zitationen eine Dissertation aus vertrauenswürdigen Quellen erhält, desto wichtiger muss es sein.

An diesem Prinzip hat sich zumindest nichts geändert, wenn Top-Rankings für transaktionale Keywords erreicht werden wollen.

John Muller, Search Advocat bei Google, sagt dazu im Januar 2021 folgendes: "I think it would be nice that at some point to be able to move away from just focusing on links so much, but probably not soon".



[John Muller im Interview](#) über Google's Ziel, dass es "schön wäre, an irgendeinem Punkt davon wegzugehen, sich nur auf Links zu fokussieren" ist neben der Datenlage ein Hinweis darauf, dass eCommerce-Unternehmen diese SEO-Säule nicht ignorieren sollten.

Im November 2022 äußert sich John Muller im Rahmen eines Q&As wieder zum Thema: "Well, it's something where I imagine, over time, the weight on the links. At some point, will drop off a little bit as we can't figure out a little bit better how the content fits in within the context of the whole web. And to some extent, links will always be something that we care about because we have to find pages somehow. [...] But my guess is over time, it won't be such a big factor as sometimes it is today.". Eine Aufnahme dazu findet sich [hier](#).

Muller sagt hier, dass Backlinks in Zukunft eine geringere Rolle spielen werden. Er erwähnt dabei aber auch, dass sie heute wichtig sind.

Es ist fraglich, wann der Zeitpunkt erreicht ist, dass der Google-Algorithmus ohne Backlinks auskommt. Andere Suchmaschinen (Yandex, Bing, Baidu) nutzen das gleiche Prinzip. In der Vergangenheit haben Konkurrenten von Google damit experimentiert, Backlinks als Rankingkriterium aus ihren Algorithmen zu entfernen. Mit mangelndem Erfolg: Yandex hat das vor vielen Jahren [probiert](#) und wieder [rückgängig](#) gemacht. Der [Leak](#) datiert auf den Februar 2022 und zeigt, dass Yandex auch heute noch Backlinks berücksichtigt.

Soweit die Indizienlage basierend auf Aussagen von Google & Co.

Der Blick in die nackten Daten zeigt, dass Google auch heute noch Webseiten höher gewichtet, die mehr Backlinks von unterschiedlichen Domains besitzen. Bei transaktionalen Suchbegriffen (Keywords, hinter denen sich eine Kaufabsicht verbirgt),

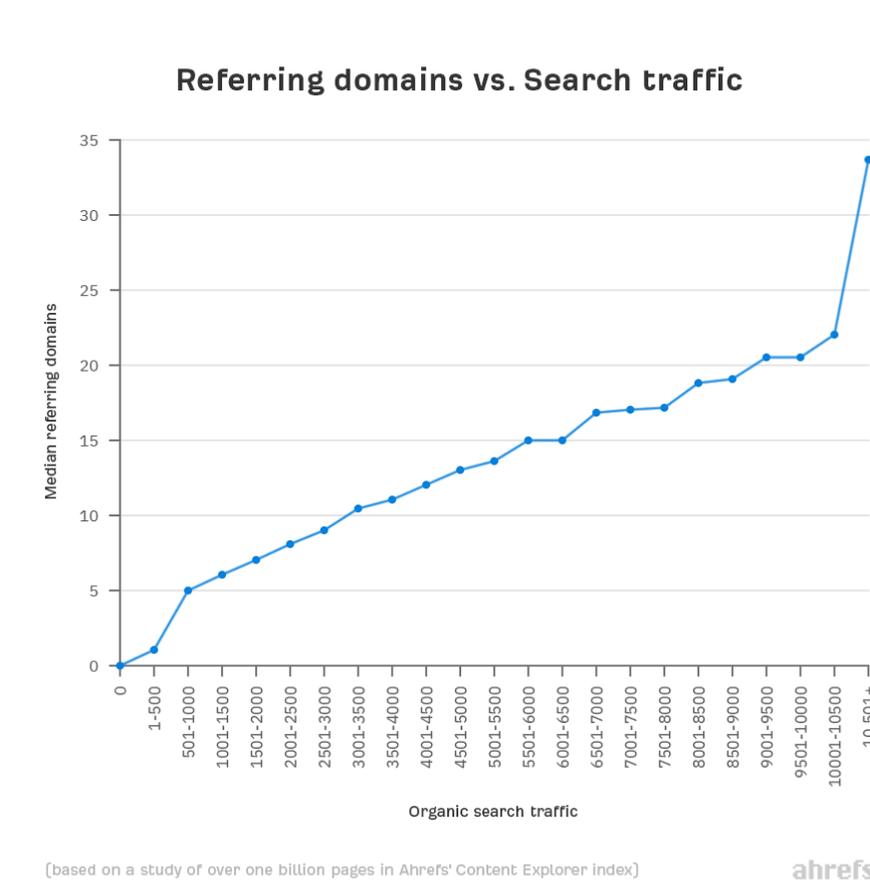
wird das deutlich. Vor allem der Weg von Google Suchergebnis 11 bis 20 bis in den vorderen Teil der TOP 10, ist auch heute noch kaum ohne Backlinks machbar.

Die Anzahl der Backlinks von unterschiedlichen Domains, die eine URL erhält, die sogenannte Domain Popularität, spielt hier eine große Rolle.

<input type="checkbox"/> Suchergebnis	Wörter	DR	UR	Backlinks	Domains
<input type="checkbox"/> 1 SSD günstig kaufen » SSD Festplatten <a href="https://www.alternate.de/SSD">https://www.alternate.de/SSD</a> ▼	2,153	73	13	159	34
<input type="checkbox"/> 2 SSD Festplatten günstig online kaufen <a href="https://www.notebooksbilliger.de/pc+hardware/solid+state+drives+ssd+pc+hardware">https://www.notebooksbilliger.de/pc+hardware/solid+state+drives+ssd+pc+hardware</a> ▼	25	72	15	104	29
<input type="checkbox"/> 3 SSD Festplatte: Interne SSD günstig online kaufen <a href="https://www.saturn.de/de/category/interne-ssd-festplatten-2489.html">https://www.saturn.de/de/category/interne-ssd-festplatten-2489.html</a> ▼	2,837	77	1	1	1
<input type="checkbox"/> 4 SSD-Festplatte (2023) Preisvergleich - Idealo <span style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; padding: 2px;">429</span> <a href="https://www.idealo.de/preisvergleich/ProductCategory/14613.html">https://www.idealo.de/preisvergleich/ProductCategory/14613.html</a> ▼	0	84	3	50	16
<input type="checkbox"/> 5 Suchergebnis Auf Amazon.de Für: Ssd Festplatte <a href="https://www.amazon.de/ssd-festplatte/s?k=ssd+festplatte">https://www.amazon.de/ssd-festplatte/s?k=ssd+festplatte</a> ▼	N/A	93	N/A	0	0
6 ▶ Ähnliche Fragen					
<input type="checkbox"/> 7 SSDs & Festplatten günstig kaufen <a href="https://www.cyberport.de/pc-und-zubehoer/festplatten-ssds.html">https://www.cyberport.de/pc-und-zubehoer/festplatten-ssds.html</a> ▼	N/A	73	0	4	1
<input type="checkbox"/> 8 Interne SSD-Festplatten günstig online kaufen bei ... <a href="https://www.conrad.de/de/o/interne-ssd-festplatten-0413069.html">https://www.conrad.de/de/o/interne-ssd-festplatten-0413069.html</a> ▼	3,716	78	8	6	4
<input type="checkbox"/> 9 1276x Solid State Drives (SSD) -> Hardware <a href="https://www.mindfactory.de/Hardware/Solid+State+Drives+(SSD).html">https://www.mindfactory.de/Hardware/Solid+State+Drives+(SSD).html</a> ▼	N/A	66	3	18	13
<input type="checkbox"/> 10 Ssd Festplatte Intern online kaufen <a href="https://www.ebay.de/b/Ssd-Festplatte-Intern/182085/bn_7005483569">https://www.ebay.de/b/Ssd-Festplatte-Intern/182085/bn_7005483569</a> ▼	1,521	91	0	0	0
▶ 1 Sitelink					
<input type="checkbox"/> 11 SSD-Festplatten (SATA + M.2) günstig kaufen <a href="https://www.neon24.de/SSD">https://www.neon24.de/SSD</a> ▼	1,374	27	4	0	0
<input type="checkbox"/> 12 SSD Festplatten kaufen   Preisvergleich <a href="https://www.billiger.de/show/kategorie/103957.htm">https://www.billiger.de/show/kategorie/103957.htm</a> ▼	11,315	78	1	8	3
<input type="checkbox"/> 13 SSD Festplatte Preisvergleich » Test » billig kaufen <span style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; padding: 2px;">403</span> <a href="https://www.guenstiger.de/Kategorie/Festplatte/SSD_Festplatte.html">https://www.guenstiger.de/Kategorie/Festplatte/SSD_Festplatte.html</a> ▼	0	70	0	0	0
<input type="checkbox"/> 14 SSD Festplatten Online Kaufen <a href="https://cls-computer.de/hardware/festplatten/m-2-nvme-solid-state-drives/">https://cls-computer.de/hardware/festplatten/m-2-nvme-solid-state-drives/</a> ▼	2,324	53	4	12	2
<input type="checkbox"/> 15 Interne SSD Festplatten <a href="https://www.expert.de/shop/unsere-produkte/computer-zubehor/pc-komponenten/interne-ssd-festplatten">https://www.expert.de/shop/unsere-produkte/computer-zubehor/pc-komponenten/interne-ssd-festplatten</a> ▼	8,057	73	0	4	1

Die ersten 15 Google Rankings für das Keyword "ssd festplatte kaufen". Auf den ersten Plätzen finden sich vor allem Webseiten, mit einer höheren Anzahl an Links von unterschiedlichen Domains ("Domain Popularität").

In einem größeren Maßstab (basierend auf über einer Milliarde Keywords) hat das mal [Ahrefs untersucht](#). Sie kamen zum Schluss, dass es eine annähernd lineare Korrelation zwischen der Anzahl der Backlinks von unterschiedlichen Domains einer URL und dem Traffic, den diese URL via Google bekommt, gibt.



Die [Studie von Ahrefs](#) zeigt einen in etwa linearen Verlauf zwischen der Anzahl der Links von unterschiedlichen Domains und dem via Google generierten Traffic einer URL.

Das soll nicht zum Schluss verleiten, dass alleine die Anzahl an Backlinks entscheidend ist. Vielmehr geht es darum, dafür zu sorgen, dass diese Links von Webseiten kommen, die Google auch mag - also um Qualität.

Unternehmen dürfen die wichtige SEO Säule "Offpage SEO" also nicht ignorieren. Alleine auf Backlinks zu warten, ist nicht die Lösung. Plan- und skalierbarer Linkaufbau ist ein Bestandteil jeder erfolgreichen SEO-Strategie.

## Schritt 7: Schau dir die richtigen KPIs an

Wenn du an diesem Punkt angekommen bist, dann machst du die richtigen Dinge, um deinen SEO-Umsatz signifikant zum Wachsen zu bringen. Woher weißt du, dass der eingeschlagene Weg erfolgreich ist?

Wenn es darum geht, den SEO Erfolg einer Webseite zu bewerten, verzweifeln viele an der Flut an möglichen Daten. Oder sie schauen sich Daten an, die eine begrenzte Aussagekraft haben (zum Beispiel den Sichtbarkeitsindex einer Webseite nach Sistrix oder Searchmetrics).

Darüber hinaus werden die Metriken, die vor dem SEO-Erfolg kommen und die den Fortschritt des Projektes auswertbar machen, häufig nicht erfasst und bewertet.

Im Ergebnis verstehen die Entscheider in vielen eCommerce-Unternehmen nicht, wie sie den Erfolg der SEO-Maßnahmen bewerten sollen. Darüber hinaus fehlt ihnen ein Kontrollmechanismus, um zu verstehen, wie das "Projekt SEO" voranschreitet. Sind wir on track? Werden die richtigen Dinge getan? Kommen wir voran?

Falsche Entscheidungen werden basierend auf KPIs getroffen, die sicher irgendeine Berechtigung haben, aber ganz sicher nicht geeignet sind, um interne oder externe SEOs zu managen.

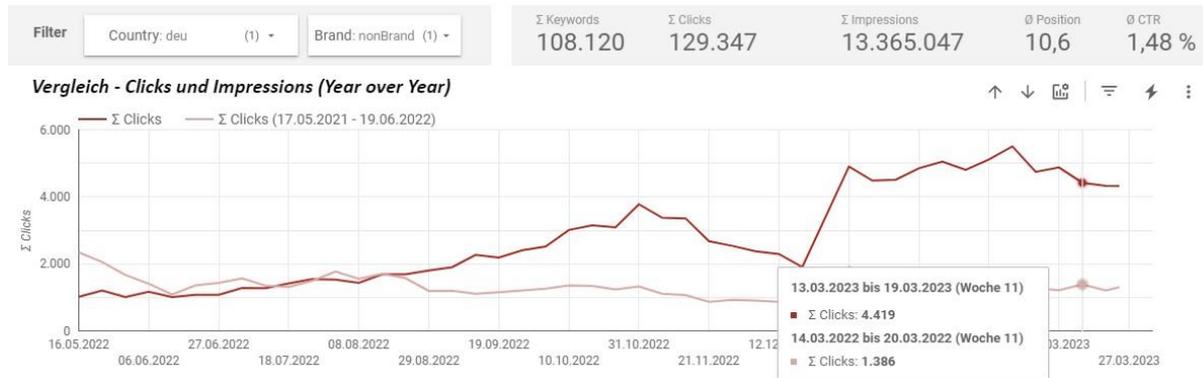
Verantwortliche in Unternehmen ignorieren im ersten Schritt die Datenflut, die interne und externe Tools bereitstellen und werten primär aus, wie viele fertige SEOAnforderungen geliefert UND implementiert wurden.

Es ist aus Management-Sicht verständlich, sich anzuschauen, was "unter dem Strich dabei herauskommt". Der Erfolg des Projekts kann schlussendlich nur bewertet werden, wenn die SEO-Investition mit dem SEO-Umsatz-Delta verglichen wird. Es ist aber zu kurz gegriffen, nur auf diese Zahl zu schauen.

Damit SEO performen kann, muss etwas geschehen. Die wirksamsten Hebel müssen erkannt und priorisiert werden (Schritt 2 und Schritt 3), dann müssen sie erarbeitet werden (Deliver) und dann müssen sie in den Online-Shop implementiert werden. Wird nichts erarbeitet bzw. delivered, dann kann auch nichts implementiert werden. Wird nichts erarbeitet, dann kann auch nichts implementiert werden. CMOs müssen verstehen, dass SEO-Umsatzsteigerung letztendlich die Residualgröße aus "erarbeiten und implementieren" ist. eCommerce-Unternehmen, die ihre Delivery- und Implement-Rate beobachten und anhand dessen managen, bringen mehr auf die Straße und generieren mehr Umsatz als andere, die sich im Klein Klein vieler einzelner SEO-Tasks verirren.

Die Grundregel ist: Wenn die wirksamsten und machbarsten SEO-Anforderungen delivered und implementiert werden, dann kommt SEO-Performance "automatisch".

Die Wirksamkeit der Maßnahmen wird anhand von Year over Year-Vergleichen bewertet, die sich im Wesentlichen auf die Entwicklung des Non-Brand Umsatzes und Non-Brand Traffics beziehen. Am Ende zählt nur der zusätzlich generierte SEO-Umsatz und hier insbesondere der Anteil, der über Non-Brand Keywords generiert wird. Die Steigerung des Non-Brand Traffics ist die Leistung, an der sich der Kanal SEO messen lassen muss.



Auszug aus dem LEAP SEO Performance Dashboard. Entscheidend ist, dass Year-over-Year der SEO Non-Brand Traffic deutlich nach oben geht. Der Non-Brand Traffic beinhaltet alle Besuche, die über Keywords kommen, die nicht den Namen der Brand beinhalten. Das sind in vielen Fällen Neukunden und das ist der Treiber für profitables Wachstum im eCommerce.

Anhand dieser Metriken wird das SEO-Projekt bewertet und gemanagt.

Durch die Transparenz auf die Daten Delivery-Rate und Implement-Rate wird deutlich, wo der Hebel angesetzt werden muss, um zu besseren Ergebnissen zu kommen.

Zwei einfache Datenpunkte liefern alle Insights, die ein CMO / Head of eCommerce zum Aussteuern von Mitarbeitern und Dienstleistern benötigt.

Die Performance wird ganz einfach bewertet: Welchen Non-Brand Umsatz Zuwachs gab es? Dadurch kann der Business Value allen Stakeholdern aufgezeigt werden und das Management Buy-in für SEO-Maßnahmen steigt.

Der Sichtbarkeitsindex ist die falsche Metrik, um SEO-Erfolg zu bewerten

Der Sichtbarkeitsindex von Toolherstellern wie Sistrix und Searchmetrics ist in vielen Fällen eine hilfreiche Metrik. Vor allem dann, wenn Online-Shops ihre Performance in der Google-Suche mit ihren Konkurrenten vergleichen wollen.

Wenn es aber um die Auswertung der eigenen Performance geht, führt die zugegebenermaßen einfache und plakative Metrik zu falschen Schlüssen. Die Wahrheit

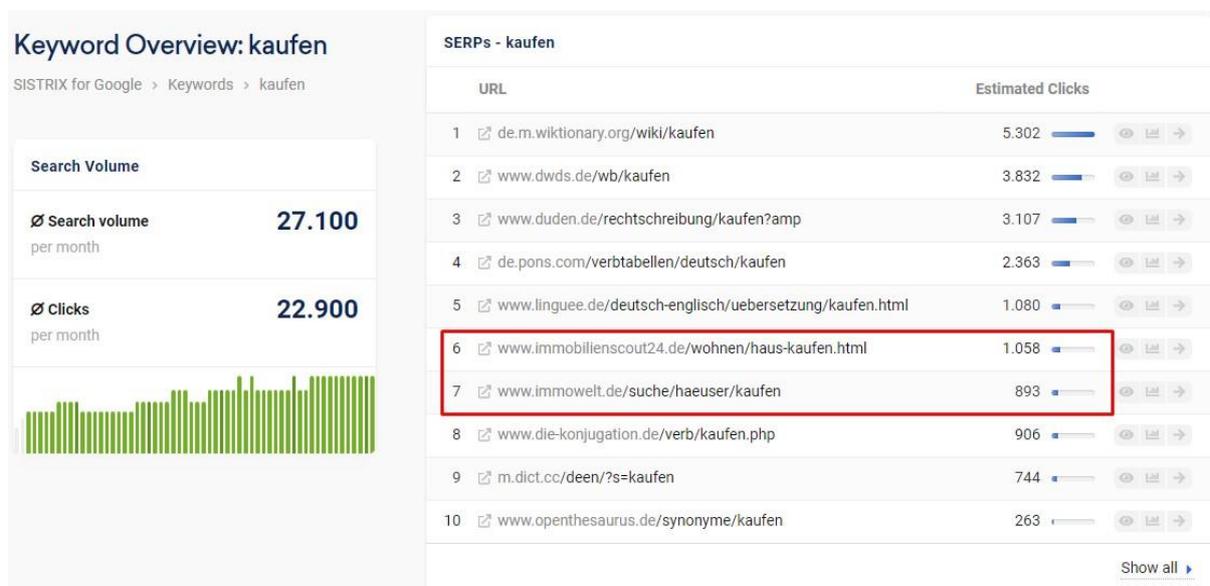
über SEO-Performance liegt in den eigenen Daten, die zum Beispiel die Google Search Console und das eingesetzte Web Analytics-Tool liefern.

Das SEO-Tool Sistrix weist zum Beispiel einen Datenbestand von etwa 100 Millionen Keywords in Deutschland auf. Für jedes Keywords überprüft Sistrix einmal pro Woche die Rankings. 100 Millionen klingen nach viel - sind es aber nicht wirklich.

Die Zahl relativiert sich, wenn man betrachtet, dass Google laut eigener Aussage 15 % aller täglichen Suchanfragen noch nie vorher gesehen hat. Das sind vor allem sogenannte Longtail-Keywords (Suchanfragen, die aus 3+ Wörtern bestehen). Wer einmal seiner Mutter beim Googlen über die Schulter geschaut hat, versteht, wie es zu diesen Suchanfragen kommen kann. Der Trend zu Antworten, die Suchmaschinen mit Hilfe von AI liefern (ChatGPT & Google Bard), wird dafür sorgen, dass Suchanfragen zukünftig noch "longtailiger" und damit kleinteiliger werden.

Toolhersteller wie Sistrix oder Searchmetrics können eine derartige Datenmenge nicht abbilden. Es gibt für sie keinen Use Case, das zu tun (und davon abgesehen ist es unmöglich). Dazu kommt, dass die Sichtbarkeit einer Domain gemäß der gängigen SEOTools auch von Keywords beeinflusst wird, die keine Umsatzrelevanz haben.

Am Ende zählt, dass nicht irgendein SEO-Traffic generiert wird, sondern solcher, der über die wichtigsten und rentabelsten Keywords generiert wird (siehe Schritt 1).



Das Keyword "kaufen" wird zwar sehr häufig gesucht (~30.000 Suchanfragen pro Monat). Trotzdem schwer vorstellbar, dass Immoscout und Immowelt aus ihren Rankings für dieses Keyword Umsatz generieren. Dennoch treiben diese Rankings den Sichtbarkeitsindex von Sistrix nach oben. Entscheidend sind aber Rankings, die das Potenzial haben, Umsatz zu generieren.

## Schritt 8: Übertrage dieses Framework auf deine internationalen Märkte

Du kannst dieses Kapitel gerne überspringen und mit dem nächsten weitermachen, wenn dein Online-Shop nur in einem Land verfügbar ist. Wenn du deine Produkte aber auch in Frankreich, den Niederlanden oder wo auch immer an den Mann bzw. die Frau bringen möchtest, solltest hier genau hinschauen.

Die meisten Internationalisierungs-Strategien, die wir auf den Tisch bekommen, haben eine Menge Luft nach oben.

Viele Unternehmen bieten ihre Produkte heute grenzübergreifend an und betreiben aus DACH heraus auch Shops in den europäischen Nachbarländern. Zu den oben beschriebenen Problemen kommt hinzu, dass das Wissen, eine SEO-Strategie zu internationalisieren und das dafür benötigte Personal fehlt.

Eine Agentur wird beauftragt, den Inhalt der Initial-Domain zu übersetzen. Die verbleibenden Elemente des Online-Shops, die eine Auswirkung auf SEO-Performance haben, werden in der Regel copy & paste auf die internationalen Domains übertragen.

Klingt einfach und effizient: Shop duplizieren, übersetzen und nach Frankreich verkaufen. Funktioniert so aber nicht.

Die Performance internationaler Domains ist in 99 % aller Fälle deutlich (deutlich, deutlich!) schlechter, als die der "Heimatmarkt-Domain".

Der Content ist nicht auf die im jeweiligen Land gesuchten Keywords ausgerichtet. Weil die Erfolgsfaktoren für internationales SEO nicht bekannt sind, hat der Online-Shop keine Chance, sich gegen heimische Wettbewerber durchzusetzen, die im jeweiligen Markt ihren Schwerpunkt haben.

Im Ergebnis sieht es dann so aus, dass es zwar internationale Webshops gibt, diese aber keine großen Umsatz- oder gar Ergebnisrelevanz für das Unternehmen haben. Selbst nach Jahren ist der internationale Beitrag zum Gesamtumsatz häufig nicht größer als 10 %.

eCommerce-Unternehmen verheben sich regelmäßig in ihren Internationalisierungsstrategien. Das ist beileibe kein reines "SEO-Problem".

Wenn du auch international Fahrt aufnehmen willst, dann geht das so: Das oben beschriebene SEO Framework wird von SEO-Experten, die Muttersprachler sind, auf den Markt übertragen.

Inhalte werden nicht übersetzt, sondern lokalisiert. Technische Faktoren wie Hreflang, interne Verlinkung und Länder-Weichen werden so konfiguriert, dass die Stärke der Heimat-Domain auf die neuen Märkte übertragen wird.

Content und Backlinks werden gezielt für den Markt aufgebaut.

Im Ergebnis profitieren die internationalen Online-Shops von der Stärke der HauptDomain. Weil Content und Backlinks auf die marktspezifischen Gegebenheiten angepasst werden, fängt die Seite an zu ranken und baut schnell Traffic und Umsatz auf.

Die internationalen Domains tragen so einen signifikanten Teil zum Gesamtumsatz bei.

Damit internationales SEO gelingt, müssen SEO Strategien lokalisiert werden

Die Regel ist, dass Online-Shops vor Markteintritt in die Sprache des Ziellandes übersetzt werden. "Übersetzen" heißt nichts anderes als: Wort für Wort übersetzen. Das Resultat sind dann in aller Regel (hoffentlich!) in puncto Satzbau und Grammatik korrekte Texte. Wenn es darüber hinaus keine weiteren Anpassungen am Content gab, dann wird die neue Domain dennoch nicht in den Suchmaschinen performen. Warum? Weil nicht **lokalisierter** Content auch nicht bei Usern performt.

Wenn Content nicht nur übersetzt, sondern lokalisiert wird, dann werden bei der Übersetzung auch kulturelle Eigenheiten, Währung, Datum- und Uhrzeitformate usw. angepasst. Wenn das passiert, werden sich die Nutzer im neuen Markt in den Texten wiederfinden. Das führt dazu, dass sie gute Nutzersignale produzieren werden.

Passiert das Gegenteil, dann produziert das Ganze schlechtere Nutzersignale und die sorgen für schlechtere Rankings und geringeren SEO-Umsatz.

## Was die konsequente Anwendung dieser Schritte bewirkt

Wir haben unser SEO Framework und die hier dargestellte Arbeitsweise in Hunderten SEO-Projekten bei eCommerce-Unternehmen, die in einem hochkompetitiven Umfeld ranken wollen, eingesetzt.

André war zum damaligen Zeitpunkt Senior SEO Manager bei Toom. Er hatte als erfahrener SEO einen guten Durchblick, was Toom machen müsste, um mehr SEO-Rankings zu generieren. In der Organisation selbst fehlte ihm aber die Unterstützung, weil "praktisch keiner sagen konnte, ob man einen guten [SEO-] Job macht oder nicht" oder ob bestimmte aufwändige technische Änderungen sinnvoll und gewinnbringend sind. André war damals bei Toom alleine für SEO verantwortlich, ohne interne, personelle Unterstützung.

**"Da spielt es aus meiner Sicht eine große Rolle, dass man Leute im Rücken hat, wenn man viel zu viel zu tun hat und nur zwei Hände hat. Gerade bei technischen Detailfragen ist es schwierig, als einziger SEO immer komplett up to date zu sein. Das spart mir viel, viel Zeit."**



Toom's SEO Rakete André, im Interview mit Thomas über die Zusammenarbeit mit LEAP, [kann hier in voller Länge angeschaut werden](#).

Konsequentes SEO zahlt sich aus und am Ende zählt nur zählbares.

**"Die Art und Weise, wie alles bei euch Hand in Hand geht, hat jede Menge gebracht. Wenn man sich den Sichtbarkeitsverlauf anschaut, dann hat sich in dem Zeitraum unserer Zusammenarbeit die Sichtbarkeit verdreifacht."**

Das ganze Interview kannst du dir [hier](#) anschauen.



Die SEO-Sichtbarkeit von Toom.de hat sich während der Zusammenarbeit mit LEAP mehr als verdreifacht.

# So kannst du vorgehen, um die Schritt 1-5 zu bewältigen

## 1. Geh' es mit deinem bestehenden Team an

Die Großen im SEO wie Zalando und Check24 scheinen mit schier endlosen Ressourcen und Kapazitäten zu agieren. Viele Unternehmen denken daher, dass die Arbeitsweise dieser extrem reifen Unternehmen nicht auf sie applizierbar ist.

Solange euch intern das Know-how fehlt, erkennt ihr nicht die echten SEO-Treiber, die viel Impact auf die Performance haben.

Ihr arbeitet dann wahrscheinlich an Tickets mit gefühlten 3 % Uplift-Potenzial, obwohl es Tickets gibt, die 10x soviel Auswirkung haben könnten.

Weil keine Priorisierungs-Matrix vorhanden ist, arbeitet ihr an den falschen Themen (oder den richtigen Themen zur falschen Zeit).

Weil euer SEO-Manager nicht das tiefe Tech-Verständnis eines Developers hat, wird es viele unproduktive Meetings und damit verbundene Frustrationen geben. Im Ergebnis schaffen es deutlich weniger Anforderungen auf die Straße.

Die SEO-Säulen Content und Backlinks werdet ihr weiterhin zwar bedienen, aber deutlich zu langsam. Eure Content Manager haben mehr als nur "SEO-relevanten Content" auf dem Tisch liegen und ihr kriegt eure Content Gaps nur langsam geschlossen. Wenn ihr intern nicht das Know-how und die Ressourcen habt, kommt ihr weiterhin nicht vom Fleck.

Der Aufbau eines Teams ist sinnvoll und richtig, wird aber nur sehr zeitverzögert geschehen. Gute SEOs sind rar. Wenn ihr in einer der großen Metropolen wie Berlin, Wien oder München euren Hauptsitz habt, dann gibt es diese erfahrenen SEO Manager - aber der Wettbewerb ist stark und es ist fraglich, ob die richtigen Stars Lust haben, die SEOBlaupausen wieder mal von null aufrollen. Sitzt ihr "auf dem Land", dann verringert sich auch die Anzahl der verfügbaren (und guten!) SEOs.

Der Aufbau eines eigenen SEO-Teams ist sinnvoll, aber es kostet erstmal Geld und viel Zeit. Bis alle onboarded sind und produktiv arbeiten, sind 18 Monate ins Land gegangen.

Wenn du mit uns zusammen arbeitest, hast du sofort Zugriff auf das Know-how der besten SEOs. Die wirksamsten und für euch auch machbaren Potenziale werden aufgedeckt und kommen zeitnah auf die Straße.

## 2. Hol' dir ein SEO Analyse- oder Optimierungs-Tool und lege los

SEO Tools kann man im Wesentlichen in zwei Kategorien einteilen. Es gibt einmal AnalyseTools wie zum Beispiel Sistrix und Searchmetrics. Diese Tools zeigen dir, für welche Keywords dein Online-Shop rankt und zeigen dir eine Ranking-Historie auf.

Diese Tools helfen dir aber nur begrenzt weiter, wenn du die Daten nicht interpretieren kannst. Es ist wie mit Google Analytics (und so ziemlich allen anderen MarketingDashboards): Sie generieren eine Unmenge an Daten, die nur dann nützlich sind, wenn sie "actionable" gemacht werden.

Die zweite Kategorie an SEO-Tools sind Optimierungs-Tools. Diese Tools crawlen und analysieren deine Webseite und zeigen dir eine lange Liste mit Fehlern auf, die zu beheben sind. Dazu gehören zum Beispiel Ryte und der Sistrix Optimizer.

Viele Unternehmen werden von den Werbeversprechen dieser Tools geblendet: Sie seien die Antwort auf alle SEO-Probleme. Diese Tools machen aber nicht mehr, als eine nicht priorisierte Liste an teils wichtigen, aber auch unwichtigen SEO-Tasks auszuspecken. Die Arbeit besteht darin, diese Dinge auch umzusetzen.

Solche Tools können den Impact nicht (richtig) abschätzen und vor allem verstehen sie den Aufwand nicht, der bei dir, bei deinem Shopsystem mit seiner individuellen Konfiguration anfallen wird.

Alles, was über den Tellerrand eines klaren syntaktischen Fehlers hinausgeht, können diese Tools auch nicht erkennen. Im Ergebnis arbeitest du an irgendwelchen Sachen und die mangelnde Priorisierung sorgt dafür, dass du zwar mehr SEO-Kriterien erfüllst, dein SEO Traffic aber trotzdem nur schwach (oder gar nicht) wächst.

So ein Tool ist günstig zu haben und schnell gebucht. Fraglich ist, was es bringen soll. Wenn du in einem kompetitiven Wettbewerbsbereich bestehen willst, reichen dir die Daten aus diesen Tools nicht aus.

Bist du mit deinem Shop aber in einer Nische unterwegs und willst für “doppellagige wandersocken blasenfrei” ranken, dann kann so ein Tool durchaus ausreichen, um zum Ziel zu kommen.

Wenn du mit uns zusammenarbeitest, dann analysieren wir deine Daten für dich. Wir erstellen priorisierte Maßnahmenpläne, setzen diese mit dir um und bringen deine Daten zum Sprechen.

### 3. Deine Webagentur kümmert sich um die SEO-Performance deines Shops

Wenn die Entwicklung deines Webshops nicht inhouse gemacht wird, sondern eine externe Webagentur damit beauftragt ist, dann kann es eine Option sein, diese mit Suchmaschinenoptimierung zu beauftragen. In den meisten Fällen bieten Webagenturen SEO auch als eine Teildienstleistung an. Das Problem ist, dass diese Agenturen nur rudimentäre Ahnung von SEO haben.

Sie wissen, wie man ein Shopsystem konfiguriert und die nativen SEO-Funktionen benutzt (Title-Feld ausfüllen, Meta Description hinterlegen). Das reicht aber bei weitem nicht aus - nicht in dem kompetitiven Umfeld, in dem dein Online Shop bestehen muss - um Wachstum zu generieren. SEO ist heute so viel komplexer.

Eine gute Dev-Agentur hat ihre Kernkompetenz im Coden und programmiert OnlineShops. Übergibt man ihnen eine Anforderung, in der das Resultat beschrieben ist, dann müssen sie in der Lage sein, diese umzusetzen. Diese Anforderungen aber zu **definieren bzw. zu erkennen, was wirksam ist**, ist nicht im Scope dieser Agenturen.

Der Gedanke, alles aus einer Hand zu haben, ist ein nachvollziehbarer. Aber schon alleine, wenn man betrachtet, dass SEO aus mehr als nur technischen Aspekten besteht (siehe die fünf SEO-Säulen), dann wird klar, dass Developer maximal generalistisches Wissen haben können.

Wenn du mit uns zusammenarbeitest, dann managen wir deine Devs, damit sie das machen können, was sie gut können: Coden und programmieren. Wir nehmen ihnen aber die große Last von den Schultern, der sie nicht gerecht werden können: Nämlich zu analysieren und zu definieren, was wirksam für eure SEO-Performance ist.

#### 4. Deine Digital Marketing Agentur kümmert sich um die SEO Performance deines Shops

Deine Agentur, die für dich Paid Advertising Maßnahmen wie Google Ads oder Social Ads und vielleicht auch Affiliate Marketing und Native Advertising durchführt, bietet häufig auch SEO-Dienstleistungen an. Es ist naheliegend, dieses Thema auch an sie abzugeben.

Das Problem ist, dass nahezu jede Performance Marketing Agentur ein Bauchladen ist. Sie haben von allem etwas Ahnung, **aber von nichts richtig**. Dieses Wissen reicht aus, damit ein neuer Online-Shop die ersten Meter macht.

Es reicht aber **niemals** aus, um in einem kompetitiven Wettbewerbsumfeld zu bestehen. Die Zeiten, in denen SEO so einfach und der Wettbewerb entweder nicht vorhanden oder im Schlafmodus gewesen ist, sind vorbei. Für erfolgreiches SEO braucht es Spezialisten, die den ganzen Tag nichts anderes machen - und keine Generalisten.

Wenn du mit uns zusammenarbeitest, dann profitierst du von der Erfahrung aus Hunderten SEO-Projekten im eCommerce, die wir für die erfolgreichsten Unternehmen in der DACH-Region bereits durchgeführt haben. Wir wissen, was funktioniert und wie man es in die Tat umsetzt. Es gibt gute Gründe, warum wir mit SEO und Conversion Optimierung nur zwei Dienstleistungen anbieten. Man kann nicht in zehn Disziplinen Spitzenklasse sein.

#### 5. Mache einen Relaunch

Eine Option ist es, dein Shopsystem zu wechseln oder auf eine neue Version zu updaten. Das ist häufig aus Gründen, die nichts mit SEO zu tun haben, absolut notwendig. Damit einher geht der Wunsch, dass mit dem neuen System alle SEO-Probleme gelöst werden.

Die Realität sieht anders aus. Selbst die modernste Version von Shopware oder Magento oder die Enterprise-Lösungen von Salesforce oder Spryker lösen nicht alle Probleme (automatisch).

Viele Funktionen, die für SEO-Performance unerlässlich sind, sind in diesen Systemen nicht nativ "enthalten". Das heißt: Sie müssen gebaut werden. Auch bei den vorhandenen Funktionen kommt es ganz stark darauf an, dass sie richtig konfiguriert werden.

Alle Probleme durch einen technischen Relaunch zu lösen, ist ein Traumschloss. Die Realität sieht so aus, dass durch einen Relaunch einige Probleme gelöst werden, aber neue wieder dazu kommen.

Dazu kommt ein gewaltiger Nachteil: Ein technischer Relaunch dauert lange und bindet eine ganze Menge Ressourcen. Wenn in der Zwischenzeit keine Innovation auf deiner bestehenden Seite passiert, dann entstehen große Opportunitätskosten in Form von nicht realisiertem SEO-Umsatz.

Ein gut gemachter Relaunch kann (!) eine Menge Probleme lösen, **wenn ein guter Relaunch-Prozess in place ist**. Nochmal: Ein Relaunch ist manchmal unumgänglich. Wird er aber nicht richtig gemacht, dann endet er im SEO-Desaster. Seit 10 Jahren beobachten wir, wie mit einem Relaunch signifikant SEO-Traffic und -Umsatz verloren geht. Das betrifft annähernd 50 % aller durchgeführten Relaunches - auch, wenn 6- bis 7-stellige Summen dafür hingeblättert werden und die federführende Dev-Agentur verspricht, alle SEO-relevanten Parameter zu beachten.

Wenn der Relaunch gut geklappt hat, dann verbessern sich Faktoren der Säule "Technisches SEO". Was immer noch ungeklärt bleibt, sind die Potenziale der Säulen "Content" und "Backlinks". Diese sind größtenteils unabhängig vom eingesetzten System und werden so auch nicht durch einen Systemwechsel verbessert.

Wenn du mit uns zusammenarbeitest, dann sorgen wir dafür, dass in deinem bestehenden System das umgesetzt wird, was mit überschaubaren Aufwänden zu großen Impacts führt. Wenn ein Relaunch unerlässlich ist und der Nagel tief in der Wand sitzt, dann begleiten wir deinen Relaunch so, dass dein SEO-Traffic steigt (und nicht etwa stagniert oder sogar sinkt).

## Suchmaschinenoptimierung mit LEAP

Das LEAP SEO Framework hilft dir dabei, deine Ziele schneller und ohne die oben genannten Einschränkungen zu erreichen.

**Wenn du Gründer, CEO, CMO oder eCommerce- / Online Marketing Verantwortlicher für ein eCommerces Unternehmen mit einem Jahresumsatz > 4 Millionen Euro bist**

Zum Beispiel in den Branchen

- Fashion
- Elektronik
- Hobby & Freizeit
- Baumärkte
- Nahrungsmittel
- Gesundheit • etc.

Du vertreibst deine Produkte z.B.

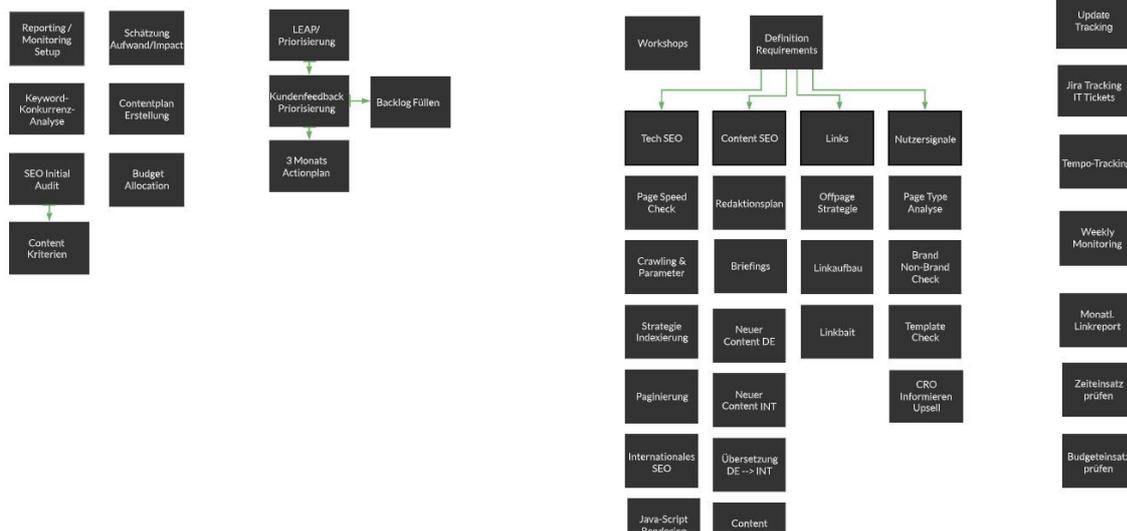
- B2C
- B2B
- ausschließlich online
- zusätzlich dazu im stationären Einzelhandel
- zusätzlich dazu über Marktplätze

**dann hilft dir unser LEAP SEO Framework, die Schritt 1-8 in deinem Unternehmen zu realisieren:**

1. Wir identifizieren die Keywords mit der höchsten Wahrscheinlichkeit für starke SEO-Umsatzzuwächse und stellen die gesamte SEO-Strategie auf diese Keywords ab.
2. Wir analysieren deine Webseite basierend auf unserem SEO Framework und erkennen alle Potenziale, egal ob Technisches SEO, User Experience, Content oder Backlinks. Wir bringen die Erfahrung aus Hunderten SEO-Projekten für eCommerce-Unternehmen in einem kompetitiven Wachstumsumfeld mit und priorisieren die Potenziale nach zu erwartendem Impact auf deinen SEO-Umsatz.
3. Wir analysieren euer technisches und personelles Setup und erkennen, wie einfach oder schwierig die Umsetzung einer Maßnahme ist. Wir berücksichtigen dabei systemische Limitierungen und

Wechselwirkungen, aber auch unternehmenspolitische, rechtliche und Brand-Vorgaben.

4. Wir bringen diese Potenziale agil, im Rahmen von effektiven und effizienten 3-Monats-Sprints, auf die Straße. Wir sorgen dafür, dass High Impact SEO-Tickets im Monats- oder Wochentakt auf deine Webseite kommen.
5. Wir optimieren deinen Online-Shop so, dass das Resultat nicht nur von Suchmaschinen, sondern auch von deinen Nutzern geliebt wird.
6. Wir skalieren deine SEO-Umsätze, indem wir deine Content-Gaps schnell schließen und durch Google-konformen Backlink-Aufbau den TrustFaktor deiner Domain erhöhen.
7. Wenn du kein geschultes SEO-Personal hast, SIND wir dein Team. Wenn dir wichtige Rollen/Kapazitäten fehlen, ERGÄNZEN wir dein Team. Wir erledigen die ganze Arbeit für dich - oder die Teile im SEO-Prozess, für die euch Personal oder Know-how fehlt.
8. In der Zusammenarbeit mit uns lernt ihr jeden Tag dazu und baut beständig Wissen inhouse auf. Dieses Wissen im Unternehmen ist kritisch für den Geschäftserfolg und separiert langfristig die Unternehmen mit dem größten Wachstum von denen, die abgehängt werden. Wir helfen euch, die Prozesse und das Know-how hinter den Schritten 1-8 im Unternehmen zu verankern.
9. Wir liefern die Daten, die du brauchst, um den Erfolg von SEO zu bewerten - und lassen uns daran messen.
10. Wir übertragen diese Prozesse und das Wissen auf deine internationalen Märkte.



Das [LEAP SEO Framework](#) systematisiert die Schritt 1-8. Es ist sowohl bei Unternehmen anwendbar, die ihre ersten Schritte im Bereich Suchmaschinenoptimierung machen, als auch bei solchen, die über jahrelange Erfahrung und ein internes Team mit etablierten Prozessen verfügen.

# Auf den Punkt gebracht

Signifikantes SEO-Wachstum entsteht nicht zufällig. Es ist das Ergebnis davon, die richtigen Dinge in der richtigen Reihenfolge zu tun - und alles andere konsequent wegzulassen.

- Schritt 1: Identifiziere und priorisiere Keywords mit hohem ROI-Potenzial
- Schritt 2: Erkenne, welche Maßnahmen den höchsten Impact auf deine SEOPerformance haben
- Schritt 3: Konzentriere dich nur auf die Ideen, die unter Berücksichtigung der Limitierungen, die dein System und dein Unternehmen mitbringt, auch tatsächlich umsetzbar sind
- Schritt 4: Verabschiede dich von Jahresplänen und setze in iterativen Sprints um
- Schritt 5: Optimierte deine Webseite nicht (nur) für den Google-Algorithmus, sondern vor allem für deine User
- Schritt 6: Nutze Skalierungspotenziale, vor allem in Bezug auf Content und Backlinks
- Schritt 7: Schau dir die richtigen KPIs an
- Schritt 8: Übertrage dieses Framework auf deine internationalen Märkte

## Du möchtest wissen wie du die SEO Core Strategie in deinem Unternehmen anwenden kannst?

Jetzt Kontakt aufnehmen

“

Steigende Besucherzahlen, mehr Neukunden und bessere Rankingpositionen sind kein Zufall, sondern das Ergebnis von klar durchdachter Search Engine Optimierung. Wer in kurzer Zeit einen starken Impact sehen möchte, der muss den Zahlen vertrauen und die richtigen Hebel identifizieren UND auf die Straße bekommen.



**Thomas Gruhle**

Gründer & Geschäftsführer

📍 LEAP/ Digital Marketing GmbH  
Hardenbergstr. 9a  
10623 Berlin

☎ +49 30 34649-1111

✉ info@leap.de