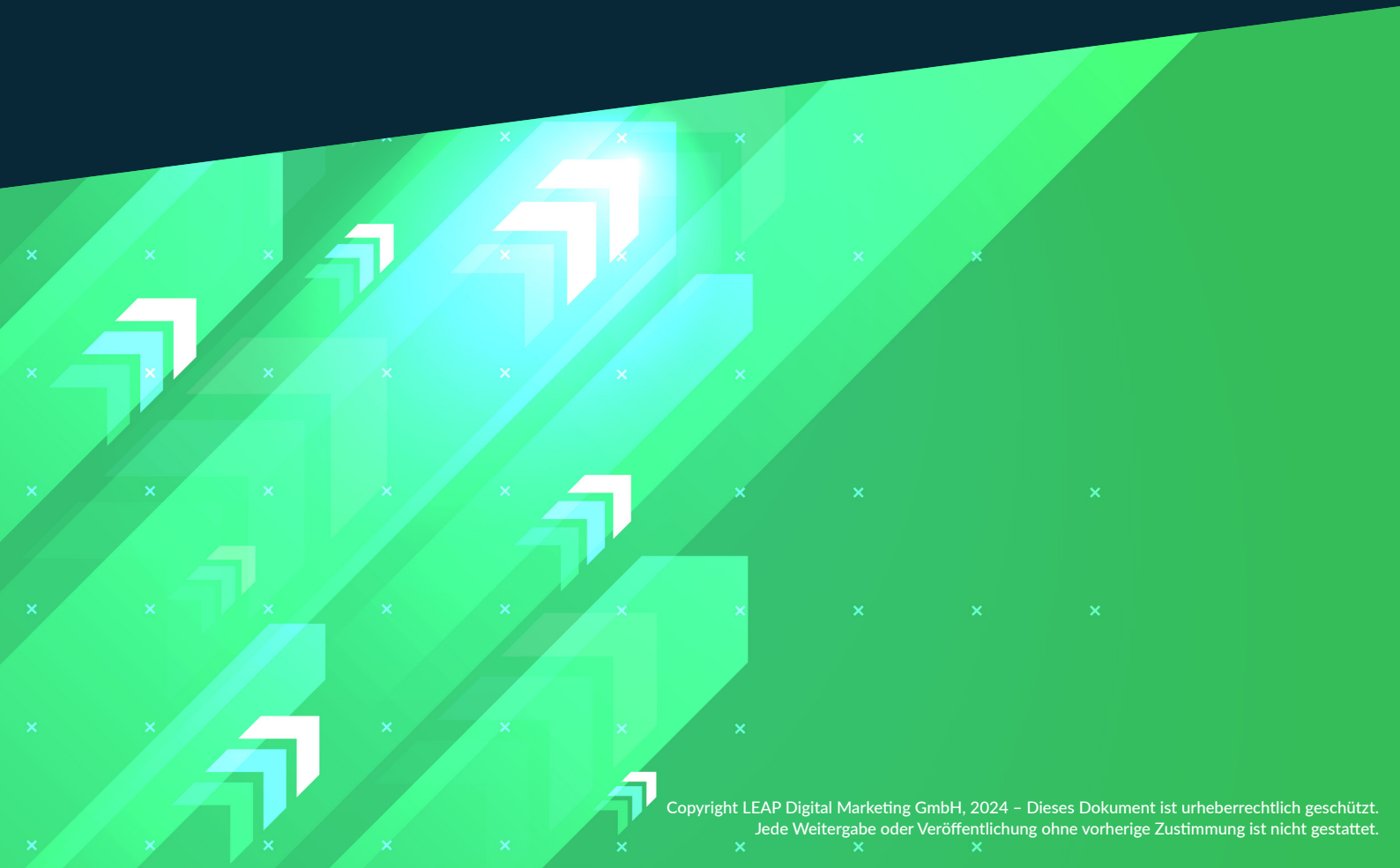


Dein SEO-Guide 2025 für deinen Onlineshop

Maximales Umsatzwachstum mit E-Commerce SEO



Warum SEO E-Com Entscheider stark belastet

Die meisten E-Commerce Unternehmen verzeichnen keine oder nur schwache Wachstumsraten im SEO-Traffic. Das liegt zumeist aber nicht an den Produkten oder technischen Voraussetzungen, sondern an der Herangehensweise.

Unternehmen scheitern in der Suchmaschinenoptimierung IMMER aus den gleichen Gründen:

1. Die entscheidenden SEO-Treiber für Wachstum erkennen

Sie erkennen nicht, welche Treiber für starkes Wachstum notwendig sind. Jeder Onlineshop hat einen endlosen Berg an SEO-Arbeit. Die entscheidende Frage ist: Was davon produziert Ergebnisse und was ist überflüssig.

2. Ressourcenknappheit und fehlende Strategie im SEO

Viele E-Commerce Unternehmen suchen händeringend erfahrene SEOs, verfügen aber nicht über die notwendige Strategie, um Ressourcen effizient einzusetzen. Vorhandene Experten sind durch Jahrespläne ausgebucht und leisten wenig messbaren Impact.

3. Fehlende Effizienz im Arbeitsprozess

Oftmals wundert man sich, dass selbst hochkompetente Teams kaum Ergebnisse liefern. Bestehende Prozesse und aufwändige Audits produzieren zwar unendlich viele Ideen, doch niemand übernimmt die Verantwortung für deren Sinnhaftigkeit und das Return-on-Investment, bevor Zeit und Geld in Maßnahmen investiert werden.

In Folge dieser Ausgangslage vieler Unternehmen stehen Entscheider in Sachen SEO unter Druck und verspüren massiven Frust, wenn die Ergebnisse umfangreicher Investments in Inhouse-Ressourcen und teure Agenturen ausbleiben.

Die gute Nachricht: Es geht auch anders.



20 - 30 %

Wachstum verzeichnen E-Commerce Unternehmen im SEO-Umsatz Year-over-Year, wenn Strategien und Prozesse richtig implementiert werden.

Dass es auch anders geht, zeigen unsere Kunden:



7-stelliger Umsatzuplift im Non-Brand SEO-Umsatz bei einstelliger KUR

Der Name MIFCOM steht für persönlich konfigurierbare High-End PC Systeme und Notebooks. In Folge des Wachstums in der Pandemie-Zeit suchte Dmitry einen Partner, der das Wachstum von MIFCOM weiter ausbaut - und das, obwohl gleichzeitig Kosten für Paid Ads reduziert werden sollten.

Mit diesem Ziel vor Augen wurde LEAP an Bord geholt, um eine planbare Wachstumsstrategie für SEO umzusetzen. Trotz stark begrenzter technischer Ressourcen erzielten wir binnen Jahresfrist einen 7-stelligen Umsatz-Uplift. Die niedrige einstellige KUR in der Zusammenarbeit zeigt, dass SEO einer der profitabelsten Online-Marketing Kanäle ist - wenn es richtig angegangen wird.

/ 5 / 19 % / 7-stellige

Vertragsjahr Umsatzsteigerung Steigerung im SEO-Umsatz

LEAP hat die Projekte so gut betreut und die zu erledigenden Punkte so gut nachgehalten, dass der Aufwand auf unserer Seite relativ überschaubar war. So konnten wir die Projekte mit relativ wenig Personalaufwand bei uns umsetzen.



Dmitry Ginzburg
CEO & Founder von MIFCOM



Organischen Traffic innerhalb von drei Jahren verfünffacht

André, damals Hauptverantwortlicher für die Optimierung des Onlineshops, sah sich mit einer der größten Herausforderungen konfrontiert: Der Relaunch der Webseite.

Genauer gesagt sollte dabei alles geändert werden: Das System, das Design und die Domain. Weil Relaunches insbesondere in Bezug auf SEO mit erheblichen Risiken einhergehen, zog André uns für das Projekt hinzu. Das Ergebnis lässt sich sehen: In gemeinsamer Regie ging der Relaunch sauber über die Bühne und durch fortlaufende Optimierung konnten wir den SEO-Traffic für Toom bis 2022 verfünffachen.



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 .



André Kreimer
Senior SEO Manager, Toom

Wie SEO dein bester Neukundenkanal wird

Fokus auf den Non-Brand-Traffic

Suchmaschinenoptimierung soll vor allem dafür sorgen, dass via Google Besucher auf die eigene Webseite kommen. Die wichtigste Metrik dabei lautet: die Steigerung des Non-Brand Traffics (bzw. die 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, diese Neukunden in Folge 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. Im Folgenden zeigen wir dir, welche Schritte dieses Wachstum möglich machen.

Hier gehts zu den wichtigsten Schritten →

Schritt 1

Identifiziere und priorisiere Keywords mit hohem ROI-Potenzial

(und lass die Finger von allen anderen Keywords)

Wie man es nicht macht

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, zumeist basierend auf Suchvolumina.

Wende das Pareto-Prinzip auf dein Keywordset an

Online-Shops, die es richtig machen, priorisieren Keywords kritisch anhand ihres Umsatzpotenzials. Bei den meisten Onlineshops gibt es theoretisch mindestens eine hohe 5-stellige Anzahl an möglichen Keywords, für die Rankings aufgebaut werden könnten.

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.

	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.de	8.227	1.645	6.581

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.

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.

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

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.
- Je höher das "Bottom Line Potential", desto mehr Umsatzpotenzial bringt ein Keyword mit.
- "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.

"Bottom Line Potential" enthält alle Parameter, die den Wert des Keywords auf deinen Business-Erfolg erhöhen, beispielsweise den maximal erzielbaren Umsatz oder Deckungsbeitrag. In anderen Worten: Wie viel Wert kann generiert werden, wenn der maximal mögliche Google-Traffic mitgenommen wird?

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.

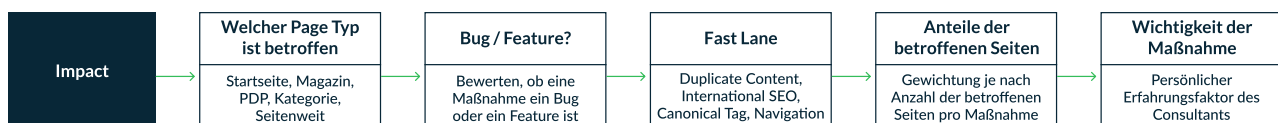
Schritt 2

Erkenne die Maßnahmen für den höchsten SEO-Impact

Es ist nicht nötig, alle Probleme zu lösen

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.

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 E-Commerce-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. Für SEO gilt der folgende Grundsatz: Perfektion der größte Feind von Fortschritt und Innovation.

Schritt 3

Know your limits

Konzentrier dich auf das, was du auch umsetzen kannst

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

Doch das muss so nicht sein. Wenn alle SEO-Ideen stattdessen basierend auf einer Ressourcenanalyse bewertet und priorisiert werden, dann fließen nur dort Ressourcen, wo eine klare Roadmap für die Umsetzung vorliegt. Die Folge: Umsetzungsgraten steigen massiv.

Technische Limitationen

Ein klassisches Beispiel für eine Variable einer Ressourcenanalyse ist die technologische Basis: 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.

Technik	System und Versionierung	Abweichende Konfi vom System	Native Änderungen	Manuelle Änderungen	Kundeneinschätzung Aufwand
		Gibt es Plugins, Konfigurationen und Eigenentwicklung die die Standard-Konfiguration des Systems verändern?	Welche Änderungen sind nativ im System umsetzbar?	Welche Änderungen sind nicht nativ und müssen programmiert werden?	Wie schätzt die Kunden-IT den Aufwand hinter zu programmierenden Änderungen ein?

Was bei Unternehmen A eine Frage von 2 Stunden ist, kann bei Unternehmen B 30 Entwicklungstage benötigen und den ROI eines solchen Projekts ruinieren. Nur indem du verstehst, was technisch – genauso wie personell und projektbasiert – machbar ist, kannst du deine Ressourcen in SEO-Maßnahmen investieren, die in absehbarer Zeit einen nennenswerten Effekt produzieren.

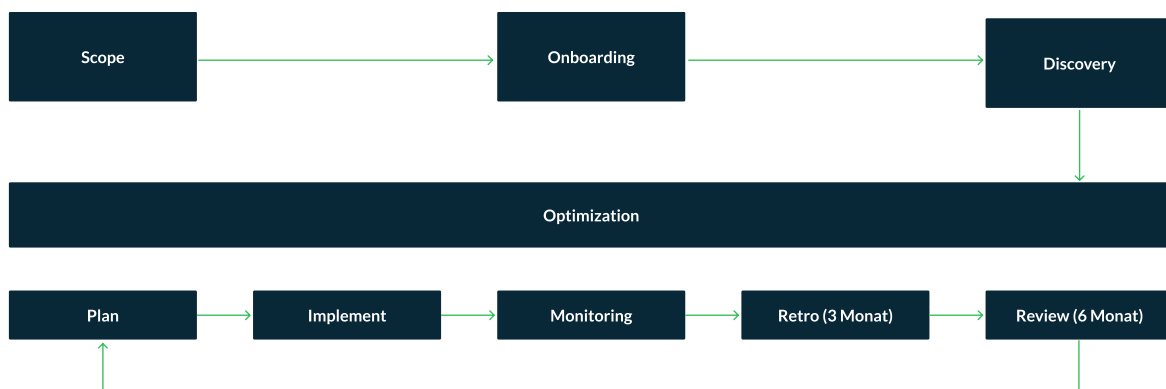
Schritt 4

Bye, bye, Jahrespläne

Wie agile Workflows SEO-Wachstum fördern

Schritt 2 und 3 sorgen dafür, dass du alle SEO-Maßnahmen richtig priorisiert hast. Doch die beste Priorisierung nützt nichts, wenn die Umsetzung am Ende trotzdem in Chaos endet. Viele Unternehmen arbeiten weiterhin mit Jahresplänen, die im April bereits obsolet sind, weil Anpassungen und aufwändige Abstimmungsprozesse in die Quere kommen.

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 Arbeitsprozesse in solchen Sprints sind genau strukturiert und auf Effizienz getrimmt. Der feste Schrittablauf ermöglicht in Kombination mit der Priorisierung einen klaren Erwartungshorizont: Was kann in welcher Zeit geschafft werden und welchen Impact erwarten wir dabei.

Gleichzeitig steigert ein solches Vorgehen auch die Zufriedenheit aller Beteiligten am Prozess. Das Licht am Horizont besteht dann nämlich nicht aus einem schwammig formulierten Endjahresziel, sondern aus einer greifbar nahen Performance- oder Umsatzsteigerung, die aufgrund der Sprintdauer nicht “im Laufe des Jahres”, sondern innerhalb eines strukturierten Zeitfensters erwartet und genau getrackt wird.

Schritt 5

Vergiss niemals deine Nutzer

Warum dein SEO nicht nur für Google zählt

Hier kommt einer der größten und hartnäckigsten SEO-Denkfehler. Ein Großteil der E-Commerce-Unternehmen denkt genauso - mit Konsequenzen: Veränderungen auf einer Webseite sind entweder gut für das Google-Ranking ODER das Nutzererlebnis. Das auffälligste Ergebnis dieses Irrtums in Onlineshops sind sogenannte «SEO-Texte».

Diese Textbausteine sollen gut für das Ranking sein. Der Nutzer soll sie aber bitte nicht lesen, da dieser Text bei der aktiven Suche auf der Webseite virtuell keinen Mehrwert liefert. Deswegen werden sie am Ende der Seite versteckt und so formatiert, dass sie möglichst gar nicht auffallen.

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 %

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.

Worauf es für dein SEO jetzt ankommt

Das Erfolgsrezept der besten E-Commerce Unternehmen

Wenn du dein Team nur eine einzige Sache aus diesem Playbook mitgeben kannst, dann sollte es das Folgende sein: 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.

Erfolgreiche SEO-Strategien zeichnen sich durch ihre Fähigkeit aus, datengetrieben zu agieren und gleichzeitig agil zu bleiben. Der Wettbewerb und die Algorithmen ändern sich schnell, doch wer es schafft, Trends frühzeitig zu erkennen, zu segmentieren, zu priorisieren und strategisch zu integrieren, setzt neue Standards im Markt.

SEO ist kein kurzfristiges Projekt, sondern eine Investition in eine profitablere Zukunft – und die Unternehmen, die dies verinnerlichen, sichern sich nicht nur wertvolle Marktanteile in oftmals stark umkämpften Zielgruppensegmenten, sondern entlasten nachhaltig die Leistungsstärke der eigenen Webseite.

Top-Brands vertrauen auf unseren SEO-Ansatz – und dein Unternehmen kann dazu gehören.

CHRIST

ESPRIT

OTTO

vitra.

■ GEBERIT

DECATHLON

MONT
BLANC

BAUHAUS

PICKAWOOD

viaprinto
Meine Art zu drucken.

SHOEPASSION

Flightright

Du möchtest wissen,
wie du SEO in deinem
Unternehmen zum
Umsatztreiber
machst?

Sprich uns an