

Vorwort





Ein eBook im "Beta"-Status. Was soll das denn bedeuten? Sind die von manymize sich nicht sicher? Ganz im Gegenteil. Wir haben mehrere Wochen in die Recherche und Produktion dieses eBooks gesteckt und sind uns sicher, dass es deutlichen Mehrwert liefert.

Man sollte immer offen sein für die Erfahrungen anderer. Deshalb ist dieses eBook als "Beta" gekennzeichnet. Wir laden Sie herzlich dazu ein Ihre Erfahrungen, Anmerkungen, Beispiele mit uns zu teilen.

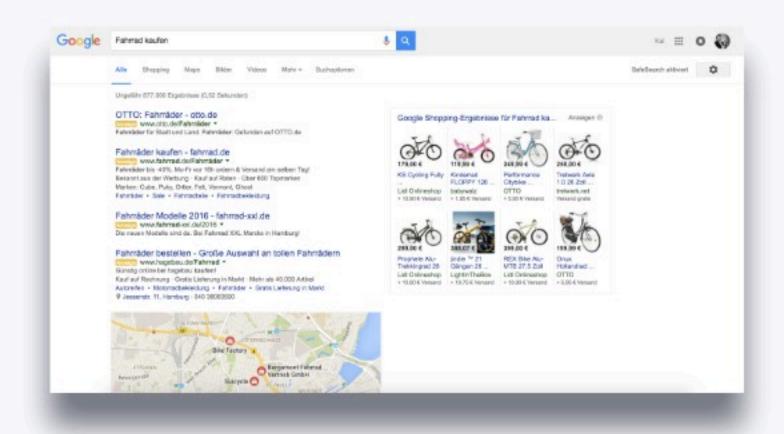
Wie das geht?

Ganz einfach. An jedem Kapitel befindet sich ein QR-Code und auf der letzten Seite dieses eBooks verweisen wir auf den Online-Artikel dieses eBooks. Bitte benutzen Sie dort die Kommentar-Funktion, um Ihr Wissen und Ihre Expertise mit uns zu teilen. Dasselbe gilt natürlich auf für Verbesserungsvorschläge.

http://www.manymize.com/ebooks/seo-fuer-onlineshops-ebook

Mit den besten Grüßen, Kai Hebenstreit & Jessica Salver manymize® consulting





Die Suchmaschinen-Optimierung im

Jedes Unternehmen ist auf Kunden angewiesen. Um an Kunden zu kommen, gibt es unterschiedliche Strategien. Manche Unternehmen setzen auf ein Marketplace-Modell und bekommen die Kunden quasi zum Nulltarif geliefert.

Als Betreiber eines Onlineshops sieht die Welt anders aus. In der Regel versucht man für die einzelnen Produktkategorien in Suchmaschinen sichtbar zu werden. Die Suchmaschine mit dem weitaus höchsten Marktanteil ist Google. Tatsächlich dominiert das Unternehmen den

weltweiten Markt mit 70% bis 90% Marktanteil.



Neben Google existieren noch weitere Suchmaschinen, wie z.B. Bing und Yahoo. Auch spezialisierte Suchmaschinen helfen dem Nutzer, fokussiert Produkte oder Dienstleistungen zu finden. Diese spezialisierten Unternehmen setzen Google zunehmend unter Druck. So ist Amazon mittlerweile die weltweit größte Produkt-Suchmaschine. In Bezug auf Produkte verliert Google also an Bedeutung. Interessant wird Google für Onlineshop-Betreiber vor allem in den frühen Phasen einer Kaufvorbereitung und der dazugehörigen Orientierungsphase. Also in der Phase, in der der Nutzer die Produkte noch gar nicht kennt. In dieser Phase dominieren Bedürfnisse, Fragen und Unsicherheiten. Unternehmen aus dem eCommerce können über bedürfnisorientierte Inhalte frühzeitig den Kontakt zu potentiellen Kunden aufbauen. Dieses Dossier hilft Ihnen beim Einstieg.





Einführung in die Suchmaschinenoptimierung



Unternehmen aus dem eCommerce können über bedürfnisorientierte Inhalte frühzeitig den Kontakt zu potentiellen Kunden aufbauen. Der Wettbewerb um nicht produktbezogene Suchergebnisse ist weniger wettbewerbsintensiv. Der Schlüssel zu moderner Suchmaschinen-Optimierung ist neben der exzellenten formalen Ausführung vor allem die Bereitstellung relevanter und hochwertiger Inhalte.

Diese Inhalte können nicht über die Shop-Software bereitgestellt werden. Dazu ist ein Content-Management-System mit einer klaren Ausrichtung auf das Posten von Beiträgen nötig. In der Regel nutzt man dazu eine moderne Blogging-Software. Entscheidend ist, dass die Inhalte in derselben Domain publiziert werden, in der auch der Shop liegt. Am besten wird dafür ein



Unterverzeichnis gewählt (z.B. <u>www.shop.de/magazin</u>) – Subdomains sind bei Google nicht besonders beliebt.

Die Entwicklung der Suchmaschinen-Optimierung

In der Frühphase der Suchmaschinen-Optimierung war alles sehr einfach. Ein paar Keyword-optimierte Seiten, eingekaufte Backlinks und eine Keyword-Domain reichten für den Erfolg bereits aus. Heute bewertet Google bis zu 200 unterschiedliche Ranking-Faktoren. Diese Ranking-Faktoren unterteilen sich in 5 Schwerpunkte, die nur mit einer übergreifenden Online-Marketing-Strategie bedient werden können. Teil dieser Strategie sind neben Content-Marketing auch Social-Media-Marketing, User-Experience und Usability. Wir werden die Bereiche in diesem Dossier noch näher betrachten. Denn die Exzellenz in jedem der Bereiche ist entscheidend für eine möglichst hohe Platzierung in der organischen Suchergebnisliste. Suchmaschinen-Optimierung ist damit keine Maßnahme mehr, die man mal eben nebenher erledigt, sondern die logische Konsequenz harter Arbeit in allen Teilbereichen. Erfolg stellt sich ein, wenn die Teilbereiche in Einklang gebracht werden. Im Zentrum steht hochwertiger Content in unterschiedlichsten Formaten. Content-Marketing ist der Schlüssel, um alle Teilbereiche mit Inhalten zu füllen. Content füllt die eigene Plattform, dient zum Setzen von Einstiegen in sozialen Medien und ist gleichermaßen Zeichen von Expertise und Autorität.

Detaillierte Betrachtung der Bedeutung von Google

Wie bereits angedeutet ist Google die Suchmaschine, wenn es um Informationen geht. Mit einem Marktanteil von 90% in Deutschland, kommt man an Google nicht vorbei. Weitere Suchmaschinen sind T-Online, Bing und Yahoo. Alle aber eher unbedeutend, weil für Google relevante Inhalte auch für alle anderen Suchmaschinen von Wert sind. Spezialisierte Suchen ergänzen Google und ersetzen es teilweise. So übernimmt Amazon die Funktion einer Produkt-Suchmaschine. Das ist für Google natürlich ein riesiges Problem. Damit verschiebt sich auch die Taktik von eCommerce-Unternehmern. Sie platzieren ihre Produkte auf Amazon und versuchen, in der frühen Entscheidungsphase für Bedürfnisse auf Google sichtbar zu werden. Das funktioniert natürlich umso besser, je einzigartiger die Produkte sind. Sind die Produkte sehr ähnlich, ist Amazon eine denkbar schlechte Alternative. Denn dann wird immer der preiswerteste Anbieter bevorzugt.

In diesem Kontext muss man Google als Informations-Suchmaschine neu bewerten und mit anderen Inhalten bespielen. Es geht dann nicht mehr darum, für die Produkte sichtbar zu werden, sondern für das Thema und die damit verbundenen Bedürfnisse und Fragen. So können Onlineshops über themenfokussierte, bedürfnisorientierte Inhalte in der



Orientierungsphase Kontakt zu den Kunden aufbauen. Sie nehmen damit die Aufgabe in die Hand, die normalerweise durch Medien erfüllt wird.

So hat die E-Plus-Gruppe mit Curved.de ein Online-Magazin geschaffen, aus dem heraus Verkäufe in den eigenen Shops angekurbelt werden. Zusätzlich entstehen aus dem Content-Marketing neue Geschäftsfelder und Umsatzquellen. Neben der Suchmaschinen-Optimierung bietet Google noch weitere Tools an. Diese erzeugen eine Reihe von Daten, die zur Bewertung von Inhalten herangezogen werden.

Die beliebtesten Google-Tools sind die Google Suche, das Werbeformat AdWords und Displays, sowie Analytics zur Auswertung des Besucherverhaltens. Während die Durchdringung der organischen Suche mit eigenen Inhalten langfristig zu sehen ist, können über AdWords-Anzeigen schnell Besucher eingekauft werden. AdWords werden wir ein einem weiteren Dossier betrachten. Die Suchmaschinen-Optimierung mittels wertiger Inhalte bietet einen entscheidenden Vorteil: Jeder investierte Euro wirkt mehrmalig und über sehr lange Zeit. Vorausgesetzt, dass Content-Produktion und SEO Teil einer übergeordneten Strategie sind. Investieren Sie in zeitlose Themen, können Sie diese jederzeit für Social-Media-Marketing nutzen und durch Aktualisierung in den Suchergebnissen oben halten. Mit Google Analytics und den Webmaster-Tools stehen mächtige Werkzeug zur Verfügung, um den Erfolg einzelner Maßnahmen zu messen. Richtig analysiert helfen sie, Investitionen in erfolgreiche Maßnahmen zu verstärken und Verluste zu minimieren.

Wechselwirkung mit anderen Online-Marketing-Disziplinen

Suchmaschinen-Optimierung ist eines der wirksamsten Marketing-Werkzeuge. Vor allem durch die Kombination mit systematischem Content-Marketing hat SEO noch einmal an Bedeutung gewonnen. Tatsächlich ist Content-Marketing einer der wichtigsten Bausteine für eine nachhaltige SEO-Strategie. Dazu später mehr. Laut einer Studie schätzen 73% der Befragten den ROI von SEO als sehr gut ein. Im Vergleich zu den ebenfalls oft verwendeten Pay-Per-Click-Werbeformaten (z.B. AdWords) erzielt ein systematisches SEO – in Kombination mit Content-Marketing und Lead-Generierung – etwa 90% der Besuche. Diese Besuche konvertieren zudem meistens besser als eingekaufte Besucher. Die Kosten für einen Outbound-Lead (z.B. via AdWords) lagen 2012 bei 346 US-Dollar. Ein Inbound-Lead (z.B. via Content-Marketing und SEO) kostete hingegen nur 135 US-Dollar. Die Kosten für Inbound-Leads sind in der Vergangenheit tatsächlich sogar gesunken. SEO und Content-Marketing schaffen eine dauerhafte Basis für Traffic. Aber nur dann, wenn es systematisch und nutzerfokussiert erfolgt. Nutzerfokussiert bedeutet, dass der Mehrwert und die Relevanz für den Nutzer im Fokus stehen. SEO erzeugt auch dann noch Besucherströme, wenn keine



Investitionen mehr getätigt werden. Kurzum: Auf Content basierendes SEO ist das Fundament für einen erfolgreichen Marketing-Mix. Die Details werden wir in diesem Dossier betrachten.



SEO: Ziele und Aufgaben





In der Suchmaschinen-Optimierung lässt sich eine eindeutige Tendenz erkennen. Erstens ist SEO das Resultat eines erfolgreichen Marketing-Mixes auf Basis von Content-Marketing. Es geht immer weniger darum, die Suchalgorithmen der Suchmaschinen zu bedienen, sondern darum, den Nutzer im Detail zu verstehen. Der Bedarf des Nutzers wird zum Benchmark des gesamten Marketing-Mixes. Damit wird aus der Optimierung von Inhalten für Suchmaschinen die Optimierung von Inhalten für das Gesamterlebnis des Nutzers. Dieses Erlebnis startet bei der Suche nach Inhalten zur Orientierung und endet letztendlich bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen.

Content-Marketing und Suchmaschinen-Optimierung



Content-Marketing über informative und unterhaltende Inhalte holt Besucher mit den passenden Bedürfnissen, Wünschen und Zielen in den Shop. Helfende Inhalte erzeugen Autorität, Expertise und Bindung – weit vor dem Verkauf eines Produkts.

Durch die frühzeitige Bindung und die hohe Relevanz steigt die Wahrscheinlichkeit für höhere Warenkörbe und Konversionsraten. Neue Inhalte werden in sozialen Medien verteilt und erzeugen damit dauerhaft gültige Einstiege in das Content-Angebot.

Die Inhalte sind Grundlage und Ausgangspunkt eines wirksamen Online-Marketing-Mixes und einer erfolgreichen Digitalstrategie.

Vorteil 1: Eine einmal gewonnene Position in der organischen Suche kann durch regelmäßige und fokussierte Pflege der Inhalte gehalten werden. Wichtig ist die systematische Ausrichtung der Inhalte auf echte Bedürfnisse. Zu den primären Bedürfnissen zählt die Notwendigkeit zur Orientierung in heterogenen Märkten und die Suche nach Abkürzungen in der Entscheidungsfindung.

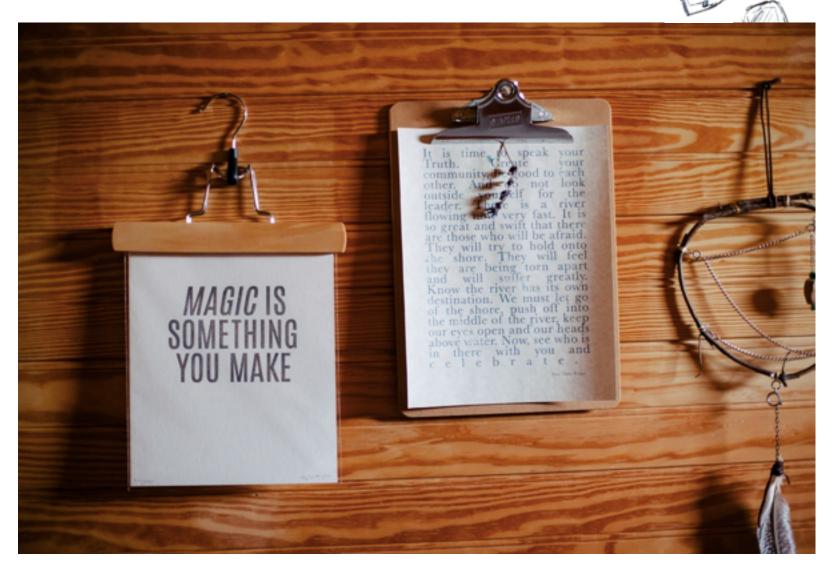
Vorteil 2: Verweisende Links von fremden Seiten verlieren nicht an Gültigkeit und können über lange Zeit Besucher auf die Seite bringen. Über längere Zeiträume kann der Anteil von Verlinkungen auf das Angebot steigen. Alle Wege führen dann nach "Rom", also auf die eigene Domain. Zusätzlich profitieren Sie von der Autorität der verlinkenden Seiten. Nutzer vertrauen diesen Seiten und bringen dieses Vertrauen auch Ihrem Angebot entgegen. Der Aufbau von Inbound-Links kann durch Gastbeiträge auf anderen Medien-Angeboten unterstützt werden.

Vorteil 3: Zu Beginn bedeutet die Produktion von Inhalten immer einen Mehraufwand. Dafür ist jeder neue Inhalt eine mehrmalig nutzbare Investition. Der Inhalt wirkt in der Suchmaschine und verstärkt sich mit jedem weiteren Inhalt. Jeder Inhalt kann in sozialen Medien wiederholt verteilt werden und erzeugt so Einstiegspunkte. Selbst wenn das Publizieren aufhört, wirken die Inhalte lange Zeit nach. Deshalb sind Content-Strategien sinnvoll, um begonnene AdWords-Kampagnen zu flankieren. Mit zunehmender Inhaltsdichte wird Budget von AdWords auf Inhalte umgeschichtet.

Vorteil 4: Kein erfolgreicher Online-Marketing-Mix ohne Inhalte. Das gilt mittlerweile auch für Onlineshops. Produkte, Design, Strukturen – Alles wird zunehmend austauschbar. Inhalte sind ein Mittel, um Marken zu schaffen und Angebote jenseits der Produkte im Kopf des Kunden zu differenzieren. Hochwertige Inhalte werten Online-Angebote auf und sind zudem Baustein der unterschiedlichsten Online-Marketing-Maßnahmen: angefangen bei Social-Media-Marketing, über E-Mail-Marketing bis letztendlich zur Verkaufsoptimierung. Hochwertige Inhalte erzeugen Autorität und Expertise, die sich im Verkaufsprozess positiv auswirken. Tatsächlich beginnt der Kaufprozess schon mit der ersten Beratung und Hilfe über hochwertige Inhalte.



SEO und Content-Marketing: Das müssen Sie beachten

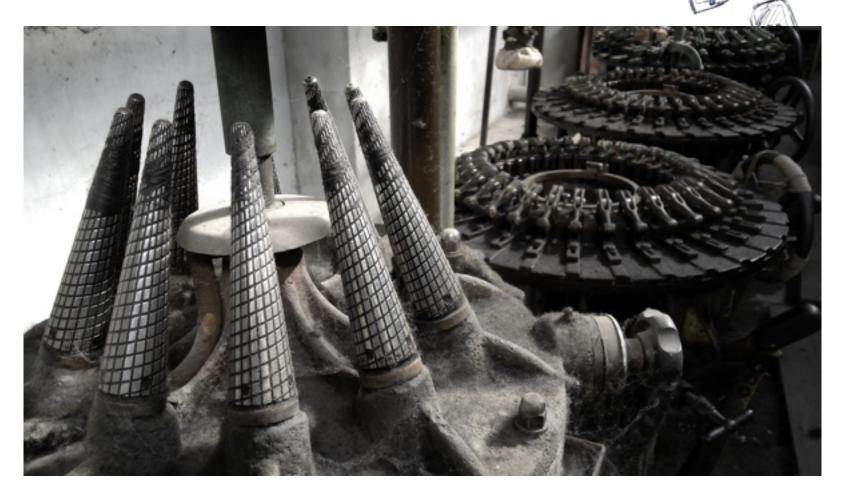


Content-Marketing und Suchmaschinen-Optimierung sind keine spontanen Maßnahmen. Das gilt ebenfalls für die Suchmaschinen-Optimierung des Onlineshops und eines angegliederten Content-Angebotes. Rechnen Sie mit etwa 3-12 Monaten, bis sich erste Resultate zeigen.

In dieser Zeit generieren Sie Besuche vor allem über bezahlte Werbeformate. Die bereits erstellten Inhalte binden diese Besucher und erzeugen im besten Fall Empfehlungen und Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken. Wir selbst investieren einen großen Teil unserer Freizeit in die Erstellung dieser Inhalte. Wir wissen, dass sich mit zunehmender Zeit durch die Suchmaschinen-Optimierung der direkte Kontakt zur Zielgruppe ergeben wird. Dieses Investment ist Teil eines modernen digitalen Marketing-Mixes und einer fokussierten Digitalstrategie. Alle diese Investments zahlen letztendlich auf mehr als 200 Ranking-Faktoren ein, die Google zur Bewertung von Domains heranzieht. Wir werden diese in übergeordneter



Bausteine der Suchmaschinen-Optimierung



Google arbeitet permanent an der Qualität seiner Algorithmen. Ein wichtiger Bestandteil dieser Algorithmen ist mittlerweile das Machine-Learning. Dadurch versteht Google die Suchanfragen besser, und kann präzisere Antworten ausliefern. Zu diesem Zweck nutzt Google immer mehr semantische Themenbereiche. Es lernt, welche Begriffe sich zu einem Thema gruppieren. Und Google versteht mehr und mehr den Kontext von Suchanfragen. Semantische Optimierung von Inhalten hilft Unternehmen, Themen zu identifizieren und mit Inhalten zu bedienen.

Gleichermaßen bewertet Google semantisch optimierte Inhalte höher als ähnliche, nicht optimierte Inhalte. Semantisch bedeutet, dass sich um einen bestimmten Begriff andere Begriffe anordnen. So erwartet die Suchmaschine zum Begriff "SEO" weitere Begriffe. Zu diesen Begriffen zählen "SEM", "Offpage" und "Onpage" sowie viele weitere Wörter. Je besser eine Webseite diese semantischen Felder reflektiert, desto besser rankt sie in der Suchmaschine. Das Ranking gleicher Seiten wird durch eine Vielzahl an Faktoren bestimmt. Beginnend bei dem Match der semantischen Begriffe, über die Qualität der User-Experience und Usability, bis hin zu Signalen aus sozialen Netzwerken. Letztendlich zieht Google alle



nutzerrelevanten Daten zusammen. Je besser ein Inhalt auf die Ranking-Faktoren optimiert wurde, umso besser rankt er im Vergleich mit ähnlichen Inhalten. Mittlerweile unterscheidet Google auch die Art der Inhalte. Sind diese produktfokussiert oder inhaltsfokussiert?

Bei einer Suchanfrage bewertet Google automatisch, ob es sich um eine Produktanfrage oder eine Informationsanfrage handelt. Danach führt die Suchmaschine Anfrage und passende Ergebnisse zusammen.

Aufgaben für Onlineshop-Betreiber

Für Onlineshop-Betreiber bedeutet das zweierlei Aufgaben. Erstens müssen sie Kategorien und Produkte stärker als bisher semantisch optimieren und in der Optimierung produktbezogene Signale setzen. Zweitens müssen Onlineshops für ihr Produktthema in der informativen Suche sichtbar werden. Dazu bedarf es einer tiefen thematischen Durchdringung.

Ein Shop-System kann das nur bedingt bis gar nicht leisten. Besser geeignet sind Blog-Systeme. Diese sollten in einem Unterverzeichnis des Shops platziert werden. Nur so werden die positiven Signale aus den Blog-Inhalten auf den Shop übertragen. Übrigens sollte man das Kind ausnahmsweise nicht beim Namen nennen, sondern konzeptionell auf die Assoziationen des Nutzers anpassen. Der Begriff "Digitalmagazin" hört sich hochwertiger und professioneller an als das Wort "Blog". Der so geschaffene Content-Hub dient zugleich als Ausgangspunkt einer erfolgreichen Social-Media-Strategie, die ebenfalls wieder positive Signale in Richtung der Suchmaschine erzeugt.



Die Reihenfolge der SEO-Ranking-Faktoren





Google bewertet bis zu 200 größtenteils unbekannte Faktoren für jeden publizierten Inhalt. Einige Faktoren sind jedoch ausreichend untersucht und können im Detail betrachtet werden. Bevor wir das machen, wollen wir eine grobe Reihenfolge der wichtigsten Elemente vorstellen. Wenn Sie diese bei der Konzeption Ihres Onlineshops berücksichtigen, legen Sie ein gutes Fundament für die Sichtbarkeit in Suchmaschinen.

In der Suche

Die Optimierung beginnt bereits in der Suchergebnisliste. Google zieht als Vorschautext die Meta-Description des Inhalts heran. Ist diese Beschreibung auf die Bedürfnisse des Nutzers ausgerichtet, wird er eher auf diesen Sucheintrag klicken. Je mehr Personen auf das Suchergebnis klicken, umso höher gewichtet Google die Relevanz. Stimmen die Signale des dahinter liegenden Contents, steigt der Eintrag in der Suchmaschine auf.



In der Seitenstruktur

Google arbeitet daran, für bestimmte Suchanfragen wieder führend zu werden. Momentan liegt der Fokus von Google auf Produkten, Rezepten, Reviews, Events, Apps, Videos und Artikel. Für diese Themenfelder hat Google ein Schema entwickelt, das in die Templates der Seiten integriert wird. Google erkennt die einzelnen Labels, extrahiert diese und zeigt sie gesondert in der organischen Suche an. So ist es zum Beispiel möglich, die Produktbewertung aus dem Onlineshop in die organische Suche zu transferieren. Schemas helfen Google dabei, die Inhalte schneller zu verstehen und zu durchdringen. Deshalb werden schematisch optimierte Inhalte momentan noch leicht bevorzugt angezeigt.

Im Content

Google prüft die Inhalte von Onlineshops automatisiert und manuell. Dazu werden semantische Themenbereiche zu einem Schlüsselwort herangezogen. Je umfassender und qualitativer der Inhalt ist, desto tiefer geht er in die Materie. Als Folge tauchen auch mehr der semantisch verwandten Begriffe auf. Der Match mit semantischen Begriffswolken ist damit ein Indikator für eine hohe Güte von Texten. Und natürlich bewerten Suchmaschinen Inhalte nach Qualität. Rechtschreibung und Grammatik sind immens wichtig. Alles, was Qualität und Nutzen für den Suchenden schafft, wird positiv bewertet.

Messwerte

Google bewertet über unterschiedliche Tools auch verhaltensspezifische Daten.
Zu den Tools zählt unter anderem Google Analytics, aber auch der Webbrowser Chrome.
Dieser ist mittlerweile bei 50% der deutschen Bevölkerung im Einsatz. Eine hohe Besuchszeit, geringe Absprungrate und hohe Wiederbesuchsrate sind Indikatoren für gute Inhalte.
Diese Daten fließen in das Ranking mit ein. Es reicht nicht nur aus, inhaltlich guten Content zu liefern – Er muss auch sehr gut aufgebaut und strukturiert sein.

In sozialen Netzwerken

Neben den formalen Aspekten des Inhalts und dem Verhalten auf der Webseite analysiert Google ebenfalls die Reaktionen in sozialen Medien. Oft geteilte und empfohlene Inhalte besitzen nachweislich eine höhere Relevanz für den Nutzer. Im Fokus steht dabei vor allem die Reaktion auf Plattformen wie Facebook und Twitter.



Mit der Analyse bestätigt oder verwirft Google Annahmen über den Inhalt. Achten Sie deshalb darauf, Inhalte Ihrer eigenen Plattform ebenfalls in sozialen Plattformen zu streuen. Aktivieren Sie Ihre Nutzer.

Über externe Seiten

Der Klassiker sind Backlinks. Backlinks sind Verweise von externen Seiten auf die eigenen Inhalte. Diese Verweise müssen verdient sein. Eingekaufte Backlinks erkennt Google mittlerweile sehr gut und bewertet diese negativ. Vor allem Links von vertrauenswürdigen Seiten, wie beispielsweise Wikipedia oder anderen etablierten Seiten, können helfen. Wichtig ist, dass gute Backlinks durch relevante Inhalte geschaffen werden.

Fazit

Zusammengefasst beurteilen Suchmaschinen Inhalte nach dem folgenden Schema: Erstens stellt sich die Suchmaschine die Frage, worum es sich bei den Inhalten handelt. Was ist das Thema? Und wie tief wird dieses Thema behandelt? Danach überprüft die Suchmaschine die Qualität des Inhalts. Wie gut und tief ist das Thema recherchiert und aufbereitet? Richtet sich der Inhalt tatsächlich an den Nutzer oder nur an Suchmaschinen? Danach validiert die Suchmaschine die Erkenntnisse durch verhaltensrelevante Daten. Stimmen Besuchszeiten und andere Indikatoren mit den Annahmen überein? Findet man zu dem Inhalt Reaktionen in sozialen Netzwerken? Werden diese Fragen positiv beantwortet, wird das Ranking des Inhalts steigen.



Ranking-Faktor "Content & Informationsarchitektur"





Die Organisation und der Aufbau von Inhalten sind für Google von hoher Bedeutung. Eine vernünftig konzipierte Informationsarchitektur ermöglicht es dem Nutzer, passende Informationen schnell und einfach aufzufinden. Gut strukturierte und recherchierte Inhalte verstärken dieses Erlebnis.

Die sorgfältige Planung und Konzeption von Onlineshops und Blogs ist deshalb unbedingt erforderlich. Achten Sie beispielsweise darauf, dass die Navigationstiefe maximal vier Ebenen erreicht. Alle tiefer gehenden Hierarchien machen es dem Nutzer schwer, Inhalte zügig zu finden. Außerdem benötigt auch der Crawler deutlich länger, um die Inhalte zu crawlen und zu indizieren. Das kostet Energie und damit auch Geld. Links innerhalb der Beiträge führen den Nutzer durch das Angebot. Werden diese sinnvoll gesetzt, entsteht eine Art Flow und dadurch eine positive User-Experience. Führen Sie im Dokument auch Quellenverweise auf und verlinken sie auf externe Seiten. Diese sollten deutlichen Mehrwert für den Nutzer generieren. Quellen und Leseempfehlungen wirken als positive Kriterien auf das Ranking ein.

Die Faktoren in der Übersicht

Maximal 4 Hierarchie-Ebenen in der Informationsarchitektur.

Logischer Aufbau der Strukturen, dem Thema folgend.

Integration von Links auf verwandte Themen, um den Nutzer zu führen.

Externe Links auf Quellen und Leseempfehlungen setzen.



Ranking-Faktor "Inhaltsstruktur und Semantik"





Hochwertiger und relevanter Inhalt wird immer wichtiger. Gut ist, was dem Nutzer Mehrwert bietet. Suchmaschinen-Optimierung wird damit zu einer Teilaufgabe einer langfristig ausgelegten Content-Marketing-Strategie. Entscheidend für die Qualität des Inhalts ist die Tiefe, mit der ein Thema durchdrungen wird.

Einzelne harte Keywords werden unwichtiger. Sie sind zwar nach wie vor Ausgangspunkt der Analyse, aber nicht mehr entscheidend. Viel wichtiger ist es, dass die Suchmaschine genau die Begriffe rund um das Keyword findet, die erwartet werden. Seit 2013 erfasst Google die semantisch verwandten Begriffe zu Suchthemen und bildet die Wahrscheinlichkeit bestimmter Begriffskombinationen ab. Sorgfältig recherchierte Inhalte erzeugen meistens eine Deckung mit diesen semantischen Wolken. Jedes Schlüsselwort wird von einer Reihe an "Proof-Terms" und "Relevance-Terms" begleitet. Was diese Terme sind und welche Bedeutung sie haben, wollen wir uns jetzt näher ansehen.

Was sind Proof-Terms?

Jedes Schlüsselwort wird von passenden Proof-Terms begleitet. Diese Begriffe werden von einer Suchmaschine automatisch mit dem Begriff assoziiert. Die semantische Wolke entsteht durch zurückliegende Suchanfragen und die Analyse ähnlicher Inhalte. Artikel in den Top-30-Positionierungen erreichen bis zu 76% Durchdringung des Inhalts mit Proof-Terms. Letztendlich müssen Sie sich an der Stelle aber keinen Stress machen. Sorgfältig recherchierte und tiefer gehende Artikel erreichen die richtige Anzahl und den richtigen Typ von Proof-Terms. Mit dem Service von Semager.de können Sie zu bestimmten Keywords passende Suchbegriffe finden. Diese Suchbegriffe lassen Rückschlüsse über die zu recherchierenden Themen zu. Beispielsweise werden Sie beim Suchbegriff "Suchmaschinen-Optimierung" eventuell weitere Proof-Terms wie z.B. "Semantik", "Onpage" und "Offpage" finden.



Diese Begriffe gehören aus Sicht der Suchmaschine zu dem Thema. Fehlende Proof-Terms deuten meistens auf eine schlechte und unzureichende Recherche und damit schlechte Inhalte hin.

Was sind Relevance-Terms?

Jeder Proof-Term wird durch sogenannte Relevance-Terms begleitet. Diese Begriffe sind nicht unbedingt nötig und werden auch nicht erwartet. Sie sind in der Regel aber ein Indikator für eine umfassende und reflektierte Auseinandersetzung mit einem bestimmten Thema. Diese Begriffe gehören quasi zu den neu entstehenden Proof-Terms. Sie sind ein Zeichen für neue Sichtweisen, Verknüpfungen und damit für neues innovatives Wissen. Um bei unserem Beispiel zu bleiben – In diesem Beitrag verknüpfen wir das Thema "Suchmaschinen-Optimierung" mit "Content-Marketing" und "Social-Media". Wir zeigen, dass eine Suchmaschinen-Optimierung letztendlich die Folge einer guten Digitalstrategie und eines sorgfältigen Marketing-Mixes ist. Damit unterstützen wir die Proof-Terms durch verwandte Begriffe, die aber in der Regel noch nicht zu den erwarteten Begriffen gehören. Klingt kompliziert, ist es aber gar nicht. Arbeiten Sie an einer eigenen Meinung und eigenen Ansichten. Recherchieren Sie und bilden Sie danach Ableitungen. Diese werden Ihren Beitrag anreichern und den Inhalt relevanter und wertvoller machen.

Was sind die SEO-Basics im Content?

Immer noch wichtig sind die Basics der Suchmaschinen-Optimierung. Meta-Descriptions sollten sorgfältig ausgefüllt werden. Die Bedeutung der Meta-Descriptions hat sich jedoch grundlegend verändert. Ihre Hauptaufgabe besteht in der Aktivierung des Nutzers.

Der Text muss so überzeugend sein, dass der Nutzer auf den Eintrag in der Ergebnisliste der organischen Suche klickt. Das verbessert das Ranking. Schlüsselwörter müssen nun nicht mehr in allen Headlines vorkommen. Vor allem in der H1 sollte auf Keywords verzichtet werden. Die H1 sollte möglichst authentisch und natürlich aussehen. In H2-Headlines können die einzelnen Keywords, Proof-Terms und Relevance-Terms platziert werden. Insgesamt belohnt Google Inhalte, die für Menschen geschrieben wurden. Deshalb wird die Lesbarkeit von Inhalten besonders bewertet. Eine gute Inhaltsstruktur wird belohnt. Lange Inhalte sollten durch Inhaltsverzeichnisse strukturiert, wichtige Passagen durch gefettete Schriften

vom restlichen Inhalt abgehoben werden. Hier spielen Usability und User-Experience eine entscheidende Rolle. Generell gilt für die Textlänge, dass Inhalte mit 900 Wörtern und mehr besser ranken als Inhalte mit weniger Wörtern. Empfohlen werden Inhalte um 1.400 Wörter.



Schachtelsätze sollten unbedingt vermieden werden. Klare, kurze Sätze mit präzisen Aussagen werden als besonders hochwertig bewertet. Der Einsatz von Bildern lockert lange Texte auf. Bilder tauchen außerdem in der Google-Bildersuche auf. Vorausgesetzt, dass diese dafür optimiert wurden. Bilder stehen – aus Google-Sicht – für hochwertige und relevante Inhalte.

Die Keyword-Dichte ist unwichtig. Entscheidend ist der Anteil von Proof- und Relevance-Terms. Achten Sie auf eine sorgfältige Durchdringung eines Themas.

Beziehen Sie verwandte Themenbereiche mit ein und schaffen Sie neue Betrachtungsweisen aus dem Bekannten. Gehen Sie dabei möglichst natürlich und authentisch vor.

Denken Sie in Themen, für die sich die Nutzer interessieren. Welche Themen sind relevant? Wonach suchen die Nutzer? Wie können Sie den Nutzern helfen?

Erfüllen Sie die Anforderungen an die SEO-Basics. Strukturieren Sie Inhalte mit HTML-Tags und anderen Strukturelementen, wie beispielsweise Listen.

Investieren Sie in Inhalte mit mindestens 900 bis 1.400 Wörtern. Integrieren Sie Bilder in die Texte, um die Erlebnisqualität zu steigern. Google bewertet Bilder positiv.



Ranking-Faktor "User-Experience und Usability"





User-Experience und Usability sind von besonderer Bedeutung für Google. Nur, wenn das Nutzererlebnis vom Klick in den Suchergebnissen bis in die Inhalte hervorragend ist, werden die Nutzer der Suchmaschine treu bleiben. Um das sicherzustellen, misst und bewertet Google die Anzahl der Klicks auf einen Sucheintrag. Viele Klicks bedeuten eine hohe Relevanz. Auf der Zielseite sind es dann verhaltensrelevante Messwerte, die Google abgreift und mit der Performance ähnlicher Angebote vergleicht. Dieses Benchmarking ist entscheidend für die Aufoder Abwertung von Inhalten. Zu den Werten gehören unter anderem die Besuchsdauer, die Anzahl der wiederkehrenden Besucher, die Absprungrate und die Anzahl der angesehenen Seiten.

Die positive User-Experience als Qualitäts-Indikator

Gute Inhalte befähigen und motivieren den Leser. Ein hoher Mehrwert ist der Schlüssel zu einer guten User-Experience und damit auch zu einer guten Bewertung durch den Nutzer und die Suchmaschine.

Neben dem Inhalt zahlt eine aktive Nutzerführung auf die wahrgenommene Qualität des Angebotes ein. Die richtige Inszenierung von Inhalten sorgt für Spaß beim Lesen und für eine schnelle Informationsaufnahme. Das gilt im eCommerce sowohl für Produktseiten als auch für Beiträge im Blog. Reichern Sie die informativen Inhalte mit Bildern und Videos an und erzeugen Sie so eine höhere Erlebnisqualität. Exzellenz ist der Schlüssel. Starten Sie mit Texten und Bildern und bewegen Sie sich danach weiter in Richtung komplexerer Inhalte, wie z.B. Videos. Diese tragen zusätzlich auch dazu bei, dass die Besuchszeit steigt. Organisieren Sie Ihre Videos in einem eigenen YouTube-Kanal, um auch in den Video-Suchen sichtbar zu werden.



Die Usability als Qualitäts-Indikator

Eine Studie von Google an der Universität Basel hat die Komponenten hochwertiger digitaler Anwendungen untersucht. Der Schlüssel sind die Nutzung von Assoziationen und Erwartungen sowie eine möglichst einfache Nutzbarkeit durch kognitiv optimierte Strukturen, Inhalte und Bedienelemente.

Usability ist ein existentieller Baustein guter Content-Angebote und damit auch einer funktionierenden Suchmaschinen-Optimierung. Ist das Angebot gut strukturiert und hochwertig inszeniert, wird der Nutzer es anderen Angeboten gegenüber bevorzugen. Suchmaschinen belohnen diese Exzellenz. Ein paar einfache Regeln sorgen dafür, dass Ihre Inhalte optimal wahrnehmbar sind. Strukturieren Sie die Inhalte mithilfe von HTML-Auszeichnungen (z.B. H1, H2, Listen) und bieten Sie bei komplexen Inhalten Inhaltsverzeichnisse mit Sprungmarken an.

Achten Sie auf die Verwendung ausreichend großer Schriftgrößen. Mindestens 14 Pixel haben sich für Texte im sichtbaren Bereich bewährt. Fließtexte können mit 12 Pixeln ausgezeichnet werden. Achten Sie auch auf einen ausreichenden Zeilenabstand. Berücksichtigen Sie in Ihren Überlegungen die Darstellung auf mobilen Endgeräten. Je kleiner der Bildschirm, desto größer muss im Verhältnis die Schrift sein. Bereiten Sie Ihre Inhalte auf unterschiedliche Darstellungsgrößen vor.

Nutzen Sie dazu die Technik des "Responsive Designs". Google erkennt die dazu notwendigen Frameworks und stuft die Seite dann als "Mobile Friendly" ein. Testen Sie Ihren Onlineshop hier auf die mobile Nutzbarkeit. Ohne einen mobilfähigen Shop sinken die Chancen, in den Top30 der Suchanfragen aufzutauchen. Mittlerweile übersteigen die Suchanfragen über Smartphones die Anfragen über den Desktop. Damit wird die mobile Optimierung immer wichtiger.

Verzichten Sie auch auf Overlays, also Formate, die sich über die gesamte Seite legen. Diese werden oft für Werbung oder Newsletter-Anmeldungen genutzt. Google erkennt diese Mechanismen und straft sie ab. Wenn Sie Werbung integrieren möchten, platzieren Sie diese innerhalb des Contents und achten Sie auf die Qualität der gezeigten Werbeformate. Nehmen Sie sich ein Beispiel an dem E-Plus Magazin curved.de. Dieses integriert nur hochwertige Marken-Anzeigen mit hoher visueller Qualität.



Achten Sie auf eine ausreichende Schriftgröße und eine gute Strukturierung der Inhalte. Machen Sie den Konsum Ihrer Inhalte zum Genuss.

Setzen Sie immer zuerst auf strukturierten, exzellenten Text. Kombinieren Sie den Text mit Bildern. Integrieren Sie dann erst Videos und andere komplexe Inhalte.

Ihr Shop sollte unbedingt mit der "Responsive Design"-Technik umgesetzt sein. Der Shop muss gleichermaßen auf dem Desktop, dem Tablet und dem Smartphone funktionieren. Integrieren Sie die Funktion über bekannte Frameworks. Google erkennt diese Frameworks und bewertet deren Nutzung positiv.

Vermeiden Sie Werbung "Above-the-Fold". Wenn Sie Werbung integrieren, achten Sie auf deren Qualität. Bevorzugter Platz für Werbeformate sollte innerhalb des Contents sein.

Erzeugen Sie immer Mehrwert: Befähigen Sie den Nutzer, Hürden zu überwinden. Motivieren Sie ihn, indem Sie ihm neue Wege zu seinen Zielen aufzeigen.



Ranking-Faktor "Social-Media und Social-Signs"





Soziale Signale zeigen Google, ob Inhalte für den Nutzer relevant sind oder nicht. Je öfter Inhalte aus Ihrem Content-Marketing in sozialen Netzwerken geteilt werden, desto höher werden sie bewertet. Wichtig ist, dass Sie Inhalte auf Ihrer eigenen Plattform publizieren und diese in sozialen Kanälen verteilen. Posts, die lediglich innerhalb der der sozialen Netzwerke stattfinden und den Nutzer nicht auf Ihre Plattform führen, zahlen nicht auf Ihre Domain ein. Je häufiger soziale Signale auftauchen, desto eher geht Google von einer gewissen Frische der Inhalte aus. Inhalte auf den ersten Plätzen in den Suchergebnissen generieren in der Regel deutlich mehr Shares als die Inhalte auf den Folgeseiten. Auch in Bezug auf die sozialen Netzwerke hat Google klare Präferenzen. Neben der eigenen Plattform Google+ werden vor allem Signale von Facebook stark gewertet, gefolgt von Twitter und neuerdings auch Pinterest. Entscheidend ist, dass Sie sich wenig Gedanken um soziale Netzwerke und Content machen müssen, wenn Sie selber ein Content-Angebot auf der eigenen Domain besitzen. Von dort aus verteilen Sie Inhalte in die sozialen Medien. Ein Inhalt lässt sich so mehrmals und wiederholt nutzen. Vor allem, wenn Sie in Inhalte mit einer hohen zeitlichen Gültigkeit investieren. Dazu zählen eBooks, Checklisten und Ratgeber. Falls Sie diese dann noch regelmäßig auf den neuesten Stand bringen, erzeugen Sie gleich zweifach positive Signale in Richtung der Suchmaschine. Durch das Teilen in sozialen Medien und durch das Update der eigenen Plattform.

Investieren Sie immer erst in Inhalte auf der eigenen Plattform. Investieren Sie in Inhalte, die eine hohe zeitliche und thematische Gültigkeit besitzen.

Verteilen Sie Ihre Inhalte in verschiedenen sozialen Kanälen. Facebook sollte bei B2C-Angeboten die erste Wahl sein. Bei B2B-Angeboten sollte es LinkedIn sein.

Tauschen Sie besonders hochwertige Inhalte gegen einen Share in einem sozialen Netzwerk. Beachten Sie aber, dass die Bedeutung von Shares mehr und mehr abnimmt.



Ranking-Faktor "Backlinks"





Backlinks waren ursprünglich ein Mittel, um qualitativ hochwertige Inhalte zu erkennen. Durch die Fortschritte in der Suchtechnologie und die Fokussierung auf semantische Analysen, verlieren Backlinks jedoch an Bedeutung.

Sie sollten unbedingt auf den Einkauf von Backlinks verzichten. Das wird durch Google abgestraft. Neue Backlinks sollten vor allem von qualitativ hochwertigen und vertrauenswürdigen Seiten stammen. Keywords müssen Sie übrigens in die Backlink-Texte nicht mehr einbauen. Nur bei Markennamen reagiert Google positiv auf Keywords im Backlink. Bewahren Sie Ruhe und nutzen Sie Backlinks, um Nutzer auf Ihre Seite zu führen. Legen Sie den Schwerpunkt der Arbeit auf die Qualität und Exzellenz der verlinkten Artikel. Setzen Sie immer auf eine langfristige und nachhaltige SEO-Strategie. Fokussieren Sie immer Qualität von Quantität.

Backlinks verlieren an Bedeutung, während die semantische Optimierung an Bedeutung gewinnt. Das Machine-Learning beschleunigt diesen Vorgang.

Ältere und qualitativ hochwertige Backlinks wirken immer noch stark auf das Ranking. Wenn Sie Backlinks anstreben, dann nur aus hochwertigen, qualitativen Quellen.

Backlinks mit Keywords sind nicht mehr nötig. Es sei denn, Sie wollen Ihren Markennamen stärker positionieren. Dann sollten Sie Ihre Marke als Keyword in den Backlink-Text integrieren. In der Regel haben Sie darauf aber keinen Einfluss.

Setzen Sie immer auf eine langfristige SEO-Strategie, die auf einem starken Content-Marketing basiert. Relevante Inhalte wird Google auch in Zukunft nicht abstrafen, sondern belohnen.



Ranking-Faktor "Technologie"





Technologische Faktoren werden von Google ebenfalls zur Bewertung herangezogen. Einige dieser Elemente gehören zu den Hygiene-Faktoren. Sind sie vorhanden, passiert nichts Besonderes. Ein Fehlen dieser Elemente wird allerdings mit Abwertung bestraft.

Zu diesen Elementen gehören die Meta-Description sowie auch die sorgfältige Strukturierung der Inhalte über HTML-Tags (H1, H2, Listen usw.). Sprechende URLs werden mittlerweile ebenfalls als selbstverständlich betrachtet (also www.shop.de/kategorie anstatt www.shop.de/kategorie_id=10). Weitere technische Anforderungen entstehen aus der Benutzbarkeit des Shops auf mobilen Endgeräten und aus dem Ziel einer möglichst nahtlosen User-Experience.

Nutzung von Keyword-Domains

Lange Zeit waren Keyword-Domains der Renner. Keyword-Domains integrieren ein Hauptsuchwort in den Domainnamen. Die Keyword-Domains wurden lange Zeit von umtriebigen Unternehmern genutzt, um für die Themen sichtbar zu werden ohne jedoch auf ihren Seiten echten Mehrwert für die Nutzer anzubieten. Google ist nicht dumm und hat daraus gelernt, dass eine Keyword-Domain meistens mit einer schlechten User-Experience einhergeht. In der Folge werden seit neuestem Keyword-Domains konsequent abgewertet. Der Anteil von Keyword-Domains im Index sank von 14% in 2014 auf 10% in 2015. Wenn Sie eine Domain auswählen, achten Sie darauf, dass diese unverwechselbar ist und als Marken-Domain genutzt werden kann.



HTTPs-Verschlüsselung der Shop-Domain

Google bevorzugt bei sicherheitsrelevanten Seiten eine HTTPs-Verschlüsselung. Onlineshops sollten in die Verschlüsselung investieren. Auch wenn die Einrichtung komplex und teuer ist – Die Signale in Richtung des Nutzers und der Suchmaschinen werden sich auszahlen.

Beachten Sie aber, dass eine HTTPs-Verschlüsselung manchmal negativ auf die Geschwindigkeit wirkt. Optimieren Sie also vorher immer Ihre Plattform auf Geschwindigkeit. Und beachten Sie, dass sich bei einer nachträglichen Umstellung die Link-Struktur ändert. Verhindern Sie das Aufkommen von doppeltem Content. Für Blogs und andere Content-Angebote ist die Verschlüsselung nicht so entscheidend.

Ladegeschwindigkeit des Onlineshops

Schnell ladende Seiten machen den Nutzer glücklich. Wir leben in einer Zeit, in der die meisten Menschen wenig Zeit haben. Eine langsame Seite erzeugt negative Nutzererlebnisse und führt oft zu Abbrüchen. Da Google die Zufriedenheit des Nutzers im Fokus hat, werden besonders schnell ladende Seiten von Google höher bewertet.

Nutzen Sie deshalb immer ausreichend dimensionierte Server und versuchen Sie, durch Caching die maximale Geschwindigkeit bereitzustellen. Vor allem im Kontext der mobilen Internetnutzung ist die Geschwindigkeit von entscheidender Bedeutung. Sie können das durch kleine Seitengrößen oder eine clevere Lademechanik erreichen. Benutzen Sie die Empfehlungen im Google-Webmaster-Tool und dem Page-Speed-Tool, um Ihren Shop zu optimieren. Gleiches gilt natürlich auch für Blogs.

Erfüllen Sie die Hygiene-Faktoren: Vernünftig ausgefüllte Meta-Description und gut strukturierte Inhalte werden erwartet. Fehlen sie, erfolgt eine Abstrafung der Inhalte.

Verzichten Sie auf Keyword-Domains und investieren Sie in eine unverwechselbare und eindeutige Marken-Domain. Keyword-Domains werden in näherer Zukunft immer stärker abgestraft werden.

Nutzen Sie eine HTTPs-Verschlüsselung für Ihren Onlineshop. Achten Sie aber darauf, dass Ihr Shop und der Content führende Bereich nicht zu langsam werden.

Investieren Sie in ausreichend Server-Kapazitäten und optimieren Sie Ihre Seite auf Ladegeschwindigkeit. Je schneller, desto besser ist die User-Experience. Je besser die Experience, desto besser die Bewertung durch Google.



Der Trend vom Keyword zu Themen: User Search





In den letzten Jahren funktionierte die Suchmaschinen-Optimierung immer nach demselben Schema: Es wurden Suchbegriffe recherchiert, die Besuchszahlen geschätzt und dann maßgeschneiderte Inhalte für jedes Schlüsselwort gebaut.

Dadurch entstanden für ein bestimmtes Thema eine Vielzahl an Seiten mit mehr oder weniger großen Überschneidungen. Für den User waren diese Seiten nicht benutzerfreundlich – Immerhin musste er die Informationen aus den einzelnen, für ein Keyword optimierten, Seiten selbst zusammentragen. Erst dann kann er eine Zusammenfassung bilden. Das ist nicht besonders anwenderfreundlich. Und damit auch nicht mehr im Interesse der Suchmaschinen.

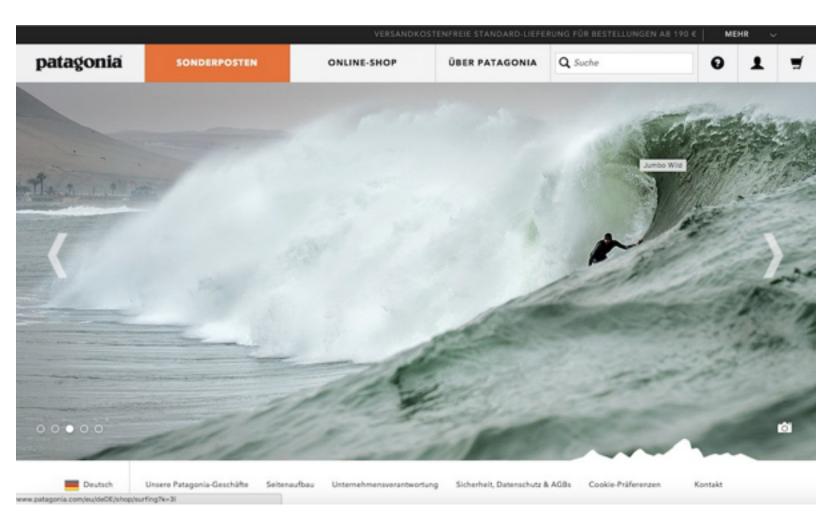
Mit dem "Hummingbird"-Update 2013 änderte sich die Beurteilung von Inhalten. Google analysiert seitdem stärker die semantische Bedeutung von Inhalten. Themen rücken in den Vordergrund, Schlüsselwörter werden auf Basis semantischer Wolken erwartet. Aus diesem Grund verändert sich die Art der Suchmaschinen-Optimierung. Nicht mehr viele Seiten mit jeweils oberflächlicher Optimierung auf ein Schlüsselwort sind entscheidend, sondern die Durchdringung eines Themas in der Tiefe. Diese Tiefe macht Google anhand der gefundenen semantischen Begriffe aus.



Deshalb sollten Sie erst die Suchbegriffe identifizieren und dann für diese Suchbegriffe Themen generieren. Themen sind größere Fragestellungen der Nutzer und bündeln mehrere Schlüsselbegriffe. Diese können Sie mithilfe semantischer Suchmaschinen (Semager.de) identifizieren.

Danach werden Inhalte produziert, die sehr stark in die Tiefe gehen und das Thema umfassend durchdringen. Wenn Sie auf Ihrer Seite Kommentare ermöglichen, können Sie den Nutzer nach Feedback fragen. Durch das Feedback erhalten Sie ein tieferes Verständnis für die Bedürfnisse der Nutzer. Mit diesen neuen Erkenntnissen lassen sich die Themen regelmäßig ergänzen und ausbauen.

Suchmaschinen-Optimierung im eCommerce: Case Study "Patagonia"



Es gibt viele gute Beispiele für die Integration von Content-Marketing in Onlineshops. Aus Suchmaschinen-Optimierungsperspektive finden wir den Onlineshop von "Patagonia" sehr interessant. Der Anbieter von Outdoor-Kleidung hat parallel zu seinem Shop ein Content-Angebot in die Domain integriert. Das Besondere an der Integration: Die Inhalte durchdringen die einzelnen Outdoor-Aktivitäten thematisch und erzeugen so eine hohe semantische Dichte.



Die Themenbereiche sind unter dem Menüpunkt "Über Patagonia" platziert. Unserer Meinung nach konzeptionell nicht ganz so gut gelöst, da die Inhalte so zu stark verstärkt sind. Aber es muss auch Potential zur Optimierung bestehen.

Jedem Themenfeld ist eine Landingpage zugeordnet, und jede Landingpage besteht aus unterschiedlichen Inhaltsformaten. Wir würden konzeptionell alle Inhalte auf einer Seite darstellen. Das entspräche mehr dem Zeitgeist und würde auch Google zuträglicher sein. Konzeptionell schlecht gelöst ist die Integration des Blogs.

Inhalte werden nur als Auszug platziert. Sie liegen originär aber auf einem externen Blog. Damit verschenkt das Unternehmen die positive Wirkung inhaltsstarker Seiten auf den Shop. Insgesamt zählt Patagonia aber zu den besseren Beispielen. Gut ist auch die Integration von Experten. Sie liefern den Inhalt und erhöhen das Vertrauen in das Shopping-Angebot.



Fazit zum Thema Suchmaschinen-Optimierung





Suchmaschinen-Optimierung hat sich zu einer Disziplin entwickelt, die den gesamten Marketing-Mix durchdringt und eine strategische Herangehensweise an das Thema fordert. Ohne hochwertigen Content haben Onlineshop-Betreiber keine Chance, frühzeitig den Kontakt zum Kunden aufzubauen. In der Regel beschränken sich Maßnahmen auf die Optimierung von Startseite und Kategorien. Hier sollten Shop-Betreiber die SEO-Texte semantisch optimieren und so Signale an Google senden. Letztendlich stehen die Onlineshops dann aber im starken Wettbewerb um einige wenige produktbezogene Keywords. Ein Ausweg kann die Implementierung eines Content-Marketing-Systems sein, welches bedürfnisorientierte und informative Inhalte systematisch zur Verfügung stellt. Dieses System wird in der Shop-Domain implementiert. Alle positiven Signale wirken so direkt auf den Shop. Gleichermaßen entsteht durch das Content-System ein Verzeichnis teilbarer Inhalte. Teilbar bedeutet, dass soziale Kanäle mit diesen Inhalten bedient werden können. Die Inhalte und Themen sollten semantisch identifiziert und systematisch erzeugt werden. Beginnen Sie mit Text-Bild-Beiträgen, die nach erfolgreichem Start (Zeitfenster 3-12 Monate) durch komplexere Formate (z.B. Videos) ergänzt werden. Wichtig ist, dass jeder produzierte Inhalt mehrfach Aufgaben zu erfüllen hat. Er muss ein Bedürfnis oder Informationsdefizit ansprechen, möglichst zeitlos sein, in sozialen Medien teilbar sein und in Zukunft durch weitere Inhaltsformate ergänzt werden.



Über die Autoren



Jessica Salver ist Gründerin von manymize. Vor der Gründung von manymize hat sie als Beraterin und Projektmanagerin nationale und internationale Digitalprojekte erfolgreich zur Realisierung geführt, z.B. für Kunden wie LG Electronics, Eckes-Granini sowie für die E-Plus-Gruppe. Jessica Salver ist Diplom-Kauffrau und Kommunikationswirtin und hat ihre internationale Ausbildung in den USA und Deutschland abgeschlossen. In ihrer Freizeit liebt sie es, auf dem Wasser zu segeln und unter Wasser zu tauchen.

Kai Hebenstreit ist Gründer und Geschäftsführer von manymize. Vor der Gründung von manymize hat er Unternehmen in der Digitalisierung von Vertrieb, Marketing und eCRM beraten. Er arbeitete u.a. an der europäischen Digitalstrategie für KraftFoods mit, begleitete das internationale Rollout der B2B-Onlineshops der METRO CC und digitalisierte das Händlermarketing eines bekannten japanischen Fotoapparate-Herstellers. In seiner Freizeit segelt er leidenschaftlich gerne.

www.manymize.com

Telefon: 04142 82 91 512 E-Mail: info@manymize.com

Besuchen Sie unsere Webseite und informieren Sie sich über unsere Beratungs- und Weiterbildungsformate.



Rechtliches

Auflage – V 0.9 Erschienen: März 2016 Alle Rechte vorbehalten.

Die – auch auszugsweise – Vervielfältigung und Weitergabe dieses Werkes außerhalb der mit manymize® vereinbarten Nutzungslizenz ist untersagt und wird straf- wie zivilrechtlich verfolgt. Ausnahmen sind nur mit schriftlichem Einverständnis von manymize® zulässig. Alle Inhalte ohne Gewähr. Dieses Werk wurde mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Trotzdem können wir für die einzelnen Inhalte keine Haftung übernehmen. Soweit gesetzlich möglich ist die Haftung für alle Inhalte deshalb ausgeschlossen.

manymize®

Jessica Salver & Kai Hebenstreit GbR Elbdeich 32 21720 Grünendeich

Telefon: 04142 82 91 511 E-Mail: info@manymize.com

Geschäftsführer: Jessica Salver,

Kai Hebenstreit

