

Praxistipp: SEO
SEO im E-Commerce: Was hilft wirklich?

Zum Thema Suchmaschinenoptimierung finden wir auf Internetseiten und in Fachliteratur unterschiedlichste Tipps und Tricks. Allein Google wirft 572.000 Treffer bei der Eingabe von SEO aus. Der Versandhausberater hat nicht nur das Dickicht der Treffer analysiert, sondern auch zusammen mit Marketing-Expertin Janina Pielken die Tauglichkeit und Anwendung in der Praxis gecheckt. Das Ergebnis: Nicht alle davon sind in der Praxis sinnvoll, einige sogar schädlich. Der Versandhausberater zeigt Ihnen, was funktioniert und was Sie als Online-Händler tun können, damit Ihr Webshop auch tatsächlich gefunden wird.

Suchmaschinenoptimierung ist ein Dauerthema im Online-Handel. Kein Wunder, hat doch eine Studie von Statista erst wieder bestätigt, dass Google, Bing und Co. die erste Wahl sind, wenn Kunden auf die Suche nach Online-Shops gehen. Mit einem Marktanteil von rund 90 Prozent ist Google dabei mit weitem Abstand die beliebteste Suchmaschine in Deutschland. Selbsternannte Experten wollen immer wieder den Algorithmus des Internetriesen geknackt haben und bieten ihre Geheimtricks an. Versandhausberater-Leserin Pielken von w&co Media Services rät, von solchen Angeboten die Finger zu lassen. Doch was funktioniert in der Praxis?

Der Internetriese verändert und modernisiert ständig den eigenen Algorithmus. Das Ziel: Solide Arbeit in Content-Erstellung und Website-Programmierung soll belohnt werden. Versuche hingegen, den Algorithmus mittels Trickserei zu überlisten, werden von Google erkannt und entsprechend abgestraft. Die Suchmaschine selbst hat dazu Richtlinien für Webmaster veröffentlicht. Im Versandhausberater erfahren Sie, welche Best Practices sich daraus ergeben und ob es nicht doch den ein oder anderen Geheimtipp gibt. Hier sind die fünf Tipps von Janina Pielken, die Sie ab sofort anwenden und direkt umsetzen können:

Tipp 1: Inhalt und Qualität entscheiden.

Website-Besucher und Suchmaschinen lassen sich nicht täuschen. Qualität ist gefragt mit Texten, die Informationen vermitteln und nicht nur plump Keywords streuen. Bilder, Infografiken und Videos sollten inhaltlich etwas aussagen und nicht nur schmückendes Beiwerk sein. Echter Content und Inhalte dieser Art erzielen „Organic Traffic“ und werden über unterschiedliche Kanäle entsprechend verlinkt und empfohlen. Das belohnen Suchmaschinen mittels Semantic Search mit einem hohen Ranking.

Kurz: Es zählt Content-Qualität – echter Nutzen für Leser zu einem klar definierten Themengebiet.

Tipp 2: Nur Kontinuität in der Qualität schafft nachhaltiges Vertrauen.

Kompetenz unter Beweis stellen, Vertrauen in die Seriosität der Inhalte schaffen, sich als bevorzugte Quelle zu definierten Themen etablieren: Dies gelingt nur mit einer langfristig angelegten Content-Strategie. Sie bestimmt, auf welche Weise, mit welchen Mitteln und in welcher Frequenz die unterschiedlichen Facetten eines Themas dargestellt werden. Nachhaltig umgesetzt, verschafft die Content-Strategie Websites und zugehörigen Social-Media-Kanälen eine herausragende Position. Sie trägt zur „Domain Authority“ bei und forciert damit weiter wertvollen „Organic Traffic“.

Kurz: Am Anfang jeder SEO-Strategie steht eine durchdachte, langfristig angelegte Content-Strategie

Tipp 3: User-Signale ernst nehmen.

Die Absprungrate beziehungsweise die Verweildauer sind essenzielle User-Signale für eine kontinuierliche Verbesserung der Website in technischer und inhaltlicher Hinsicht. Eine fundierte Analyse der Gründe für schnelle Absprungraten beziehungsweise Bounce Rates ist unverzichtbar, um Schwächen einer Website zu identifizieren und konsequent abzubauen. Aspekte wie Responsive Design, Ladezeiten und intuitive Benutzerführung in Kombination mit relevanten Inhalten sind ebenso bekannt wie fundamental wichtig. Denn kundenorientierte Verbesserung in diesen Punkten erhöhen die Verweildauer von Usern und signalisieren Google, dass die User mit den Suchergebnissen zufrieden sind.

Kurz: Ein ehrlicher Blick auf Analysedaten ist das Mittel der Wahl, um User-Bedürfnisse zu verstehen, SEO zu verbessern und letztlich auch eine überzeugende Customer Experience Journey zu entwickeln.

Tipp 4: Einfache, klare Menüführung auf Desktop und Smartphone sind zwingend.

Durch die Google-Prämisse ‚Mobile First‘ müssen Website-Layouts auf Smartphones und Desktop-Bildschirmen gleichermaßen funktionieren. Bei Responsive Design geht es allerdings nicht nur um Darstellungsfragen. Wesentlich ist, dass Inhalte in ihrer Struktur und Aufbereitung mobil und für alle Screen-Größen komfortabel zu konsumieren sind und die Benutzerführung, Menüstruktur, Links, Bestellformulare etc. entsprechend gestaltet werden.

Praxistipp: SEO / Zalando

Kurz: An mobile-optimierten Websites führt kein Weg vorbei, unabhängig davon, ob aktuell über Smartphones Umsätze generiert werden.

Tipp 5: Software situationsbedingt anpassen.

E-Commerce-Software und Content-Prozesse – die richtige Systemumgebung entscheidet darüber, ob SEO-relevante Qualitätsanforderungen effizient und zu wirtschaftlichen Konditionen umgesetzt werden können. Scheinbar ist dieser Aspekt nur indirekt mit SEO verbunden. Doch die Praxis zeigt: Die eingesetzte Software muss zur E-Commerce-Strategie und der Zielgruppe passen, gleichzeitig erfordern die Abläufe im Content-Management eine zentrale, plattformorientierte Steuerung mit Automatismen und Standards. Dies erlaubt es, Qualität in jeder Hinsicht systemgestützt sicherzustellen. Das heißt: SEO-Maßnahmen sollten für alle digitalen Kommunikationskanäle granular definiert werden, in Workflows abgebildet ein und sich somit auch umfassend durchsetzen.

Kurz: SEO ist nicht nur Taktik. In der Praxis müssen die Maßnahmen mithilfe entsprechender technischer Infrastrukturen auch mit einem hohen ROI umsetzbar sein.

Zalando: Nicht das Q2-Ergebnis ist die spannende Nachricht, sondern das Programm Zalando Zet

Das Modeunternehmen Zalando polarisiert die Gemüter. Einerseits die Anleger, wenn die Geschäftszahlen nicht so ausfallen wie erhofft. Andererseits die Experten und Kunden, die mit dem neuen Vorteilsprogramm einen zukunftssträchtigen Service erhalten. Gewiss: Beides muss passen; aber guter Service beschert auch gute Zahlen.

Die Zahlen des 2. Quartals 2017 können wir recht schnell abhaken. Vorläufig berichtet Co-CEO Rubin Ritter von einem rund 21 bis 22 Prozent Wachstum, das 2.071 bis 2.089 Millionen Euro (Vorjahr HJ 2016: EUR 1.713 Millionen) und ein EBIT von 100 bis 106 Millionen Euro bedeutet. Der Anleger quittierte das nicht erreichte Ziel von erhofften 22 Prozent und mehr mit einem Aktiensturz von 42,79 auf 39,01 Euro (ca. 8 Prozent).

Für mich ist aber die weitaus bedeutendere Botschaft an diesem Tag das neue Vorteilsprogramm Zalando Zet. Kritiker behaupten zwar, Zalando würde Amazon Prime kopieren – eine Aussage, die ich nicht teile – aber selbst wenn: Entscheidend ist der Erfolg. Und der stellt sich dann ein, wenn die Angebote von Zalando den Nerv der Kunden trifft.

Was bietet Zalando Zet? Zunächst ist der Service nur für ausgewählte Kunden in vier deutschen Städten verfügbar. Er ist in den ersten drei Monaten kostenlos, danach zahlt der Kunde 19 Euro jährlich. Dafür erhält er entlang seiner Journey Vorteile wie etwa frühzeitigen Zugang zu Sales-Aktionen, Outfitberatung im Chat durch Stylisten, schnelleren Versand und vereinfachte Rücksendung. **Ich frage mich allerdings:** Warum erhalten etwa Top-Versand und einfache Rücksendung nicht alle Kunden – auch ohne Zet-Mitgliedschaft? Und bin gespannt, wie der Kunde damit umgeht.

Gut zu wissen

Sie hätten den Versandhausberater gerne zusätzlich als praktische PDF-Ausgabe? Kein Problem.

Mein Kollege Herr Hauschild informiert Sie gerne über die Konditionen und sorgt für einen schnellen Versand. Schreiben Sie an nha@fid-verlag.de

**Steuerlich voll
absetzbar, wenn bezahlt
(BFH, X R 6/85)**

Der **Versandhausberater**, gegründet 1961, ist der wöchentliche Informationsdienst für den Versandhandel, seine Dienstleister und Lieferanten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er informiert über das aktuelle Geschehen des Versandhandels, leistet wertvolle Beratung, spürt zukunftsweisende Trends auf und ermöglicht den Blick hinter die Kulissen der gesamten Versandhandelsbranche. Er fasst die wichtigsten Neuigkeiten aus dem Versandhandel zusammen, bespricht neue Versandhaus-Kataloge und abgeleitete Werbemittel und präsentiert Neuheiten aus den Bereichen Direktmarketing, Logistik, Kundenservice und Electronic Commerce.

Verlag:

FID Verlag GmbH
Fachverlag für Informationsdienste
Koblenzer Straße 99,
53177 Bonn

Druckerei:

Druckmüller GmbH
Malsfeldstraße 18,
57539 Roth

Erscheinungsweise: wöchentlich

Copyright 2017 FID Verlag GmbH
Fotokopieren untersagt,
Fotokopierlizenz beim Verlag erhältlich.
ISSN: 0049-5999

Beirat:

Ansgar Holtmann (Osnabrück),
Reinhold Stegmayer (Köln)

Chefredakteur (verantwortlich):

Michael Jansen
Telefon: 0228 / 36 41 09
Michael.Jansen@versandhausberater.de
Internet: www.versandhausberater.de

Produktmanagement:

Norman Hauschild
Telefon: 0228 / 8205 7559
Fax: 0228 / 354472
E-Mail: nha@fid-verlag.de

Leser-Service & Abo-Verwaltung:

info@versandhausberater.de

Anzeigenverkauf (verantwortlich):

Verlagsagentur Berg
Gabriele Drexler
Elvirastr. 23,
80636 München
Tel.: 089 / 13 92 62 47
Fax: 089 / 13 92 62 46
gdrexler@verlagsagenturberg.de