Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Untersuchung zur Ableitung eines praxisnahen Handlungsleitfadens zur kennzahlorientierten Suchmaschinenoptimierung, am Beispiel eines bestehenden Online-Shops im Modeversand

vorgelegt von
Franziska Krüger

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Dirk Lewandowski
zweite Prüferin: Prof. Dr. Ulrike Spree

Hamburg, Februar 2017

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beinhaltet die Untersuchung zur Erstellung eines praxisnahen Handlungsleitfadens zur kennzahlorientierten Suchmaschinenoptimierung (SEO), am Beispiel des bestehenden Online-Shops *Ostseekind UG*. Dabei werden auf Grundlage von einschlägiger Literatur relevante Ranking-Faktoren aus den Bereichen Web-Struktur-, On- und Off-Page-Optimierung zusammengetragen. Daraufhin wird aus den Ergebnissen von aktuellen Studien zur Relevanzbewertung von Ranking-Faktoren in Suchmaschinen, die Bedeutung der einzelnen Maßnahmen bestimmt. Die priorisierten Ranking-Faktoren bzw. Maßnahmen werden in einem Handlungsleitfaden (vgl. Checkliste) zusammengetragen. Die tatsächliche Anwendung der Checkliste wird im Feldexperiment am Online-Shop der *Ostseekind UG* mit Hilfe der Kennzahlen Konversion-Rate, Absprungrate, durchschnittlicher Bestellwert, Suchmaschinen-Ranking und organischer Traffic für den E-Commerce überprüft. Dabei wird zunächst der Optimierungsbedarf des Online-Shops hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung evaluiert. Aus der Ermittlung des Optimierungsbedarfs und der Relevanz für das Ranking, können die einzelnen Maßnahmen priorisiert werden. Anschließend werden Arbeitspakete formuliert, die innerhalb der ersten zwei Wochen der Untersuchung umgesetzt werden. Während des gesamten Untersuchungszeitraums (sechs Wochen) werden die Kennzahlen für den E-Commerce-Bereich stetig überwacht und anschließend ausgewertet. Aus den gewonnenen Ergebnissen lässt sich die Anwendbarkeit der Checkliste beurteilen. Darauf aufbauend können weitere Empfehlungen für die untersuchte Website gegeben werden.

Die Basis der Bachelorarbeit bildet Literatur von Sebastian Erlhofer (2016), sowie die Studien von SEOMoz (2015), Search Engine Land (2015) und Searchmetrics (2015) zur Relevanzbewertung von Ranking-Faktoren bzw. Optimierungsmaßnahmen der Suchmaschine *Google.* Der Autor erhofft sich aus der Arbeit eine praxisnahe, anwendbare Checkliste zur Suchmaschinenoptimierung für Betreiber von Online-Shops.

Schlagwörter

Absprungrate, Durchschnittlicher Bestellwert, E-Commerce, Google, Kennzahlen, Key-Performance-Indikator, Keyword-Recherche, Konkurrenzanalyse, Konversion-Rate, Off-Page-Optimierung, Online-Shop, On-Page-Optimierung, Organischer Traffic, Ranking-Faktoren, SEO, Suchmaschine, Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinen-Ranking, Web-Struktur-Optimierung,

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis V

Tabellenverzeichnis VI

Verzeichnis zum Anhang VII

Abkürzungsverzeichnis VIII

1 Einleitung 1

1.1 Problemstellung und Relevanz 1
1.2 Zielsetzung und Hypothesen 2
1.3 Aufbau und methodisches Vorgehen 4

2 Theoretische Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung 5

2.1 Aufbau und Funktionsweise von Suchmaschinen 5
2.2 Relevanzbewertung von Suchergebnissen - Ranking 8
2.3 Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung 16
2.3.1 Website-Struktur 17
2.3.2 On-Page 20
2.3.3 Off-Page 23
2.4 Im Kontext des Suchmaschinenmarketings 28
2.5 Herleitung von Kennzahlen zur Erfolgsmessung im E-Commmerce 30

3 Erarbeitung und Anwendung eines praxisnahen Handlungsleitfadens 32

3.1 Ableitung in Form einer Checkliste 32
3.1.1 Erstellung Optimierungsmaßnahmen-Checkliste 32
3.1.2 Festlegung der Priorisierung 34
3.1.3 Formatierung und Nutzung des Handlungsleitfadens 37
3.2 Fallbespiel: *Ostseekind UG* Online-Shop für Modeversand 40
3.2.1 Kurzbeschreibung 40
3.2.2 Kennzahlenermittlung 43
3.2.3 Checklistenabgleich: Ermittlung des Status Quo 45
3.3 Durchführung der Optimierung 46
3.3.1 Auswahl von Maßnahmen 46
3.3.2 Vorbereitung 49
3.3.3 Optimierung ausgewählter Ranking-Faktoren 62

3.4 Monitoring 70
3.5 Auswertung 75

4 Fazit und Ausblick 78

Literaturverzeichnis IX

Eidesstaatliche Versicherung XII

Anhang XIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Suchmaschinen Referenzmodel (RISVIK 2003, S. 20) 5

Abbildung 2: Einfluss der Ranking-Faktoren im Google Algorithmus (SEOMOZ 2015) 10

Abbildung 3: The Periodic Table Of SEO Success Factors (SULLIVAN 2015) 12

Abbildung 4: Ranking-Faktoren und Rang-Korrelationen für „google.de“ (TOBER et la. 2015) 14

Abbildung 5: Suchmaschinenmarketing Darstellung nach OLBRICH/SCHULZ/HOLSING 2015, S. 77 28

Abbildung 6: Ausschnitt der erstellten Checkliste „Optimierung durch Tags“ 33

Abbildung 7: Bewertungsskala der Checkliste für die Gesamtpunktzahl einer Website 37

Abbildung 8: Ausschnitt der Checkliste sortiert nach höchster Bewertung 47

Abbildung 9: Konkurrenzanalyse des Online-Shops Ostseekind UG 55

Abbildung 10: Eigene Darstellung der Keyword-Recherche nach ERLHOFER 2016 57

Abbildung 11: Seitenstruktur des Online-Shops Ostseekind UG 60

Abbildung 12: Neu entwickelte Seitenstruktur für den Online-Auftritt der Ostseekind UG 61

Abbildung 13: Produktseite - Online-Shop Ostseekind UG links vor/rechts nach der Optimierung 63

Abbildung 14: Startseite - Online-Shop Ostseekind UG links vor/rechts nach der Optimierung 65

Abbildung 15: Hauptnavigation des Online-Shops der Ostseekind UG vor der Optimierung 66

Abbildung 16: Hauptnavigation des Online-Shops der Ostseekind UG nach der Optimierung 66

Abbildung 17: W3C-Validator Ergebnisliste nach der Optimierung von www.ostsee-kind.de 67

Abbildung 18: Google Search Console - Crawling-Fehler des Ostseekind UG Online-Shops 69

Abbildung 19: Übersicht der Kennzahlen von Ostseekind UG während der gesamten Untersuchung 73

Abbildung 20: Google Trends - Suchinteresse T-Shirt/Ostsee in Deutschland (GOOGLE INC. 2017) ... 77

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Umrechnung der Relevanzbewertung von Searchmetrics (TOBER et la. 2015) 34

Tabelle 2: Umrechnung der Relevanzbewertung von SEOMoz (SEOMOZ 2015) 35

Tabelle 3: Umrechnung der Relevanzbewertung von Search Engine Land (SULLIVAN 2015) 35

Tabelle 4: Status Quo definierter Kennzahlen der Firma Ostseekind UG 43

Tabelle 5: Zielgruppendefinition des Unternehmens Ostseekind UG 50

Tabelle 6: Erfolgsfaktoren der Konkurrenzanalyse für den Online-Shop Ostseekind UG 54

Tabelle 7: Trefferanzahl und Optimierbarkeit von Keywords (ERLHOFER 2016, S. 120)..... 58

Tabelle 8: Auswertung der Kennzahlen des gesamten Untersuchungszeitraumes 75

Verzeichnis zum Anhang

Anhang 1: Checkliste mit ermitteltem Optimierungsbedarf des Online-Shops Ostseekind UG XIII

Anhang 2: Keyword-Recherche: Brainstorming für Ostseekind UG.....XVI

Anhang 3: Keyword-Recherche: Keyword-Mapping des Online-Shops der Ostseekind UG XVII

Anhang 4: Google Search Console - Backlinks der Firma Ostseekind UG.....XVIII

Anhang 5: Extern gesetzte Links (Backlinks) der Firma Ostseekind UG XIX

Anhang 6: Bewertungs- und Umsetzungstools der Optimierungsmaßnahmen XIX

Anhang 7: 404-Fehler des Online-Shops der Ostseekind UG XX

Anhang 8: Kennzahlen-Monitoring der Optimierung des Online-Shops der Ostseekind UG XXII

Anhang 9: Verlauf des Suchmaschinen-Rankings des Online-Shops der Ostseekind UG..... XXIV

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
B2C	Business-to-Consumer
CMS	Content Management System
CSS	Cascading Style Sheets
HTML	HyperText markup Language
HTTPS	HyperText Transfer Protocol Secure
JPG	Joint Photographic Experts Group
JS	JavaScript
KPI	Key-Performance-Indikator
PNG	Portable Network Graphics
PPC	Pay per click
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
S.	Seite
URL	Uniform Resource Locator
USP	Unique Selling Proposition
WDF	Relativen Worthäufigkeit

1 Einleitung

Die Popularität von Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung nahm in den vergangenen Jahren stetig zu. Es entwickeln sich zahlreiche neue Berufsfelder und Möglichkeiten zur besseren Positionierung einer Website in Suchmaschinen. Die vorliegende Arbeit erstellt, auf wissenschaftlicher Basis, einen Handlungsleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung und überprüft diesen mit definierten Kennzahlen am Beispiel des Online-Shops der *Ostseekind UG*. Der Handlungsleitfaden beinhaltet die relevanten Web-Struktur-, On- und Off-Page-Maßnahmen und deren Bedeutung für das Suchmaschinen-Ranking. Mit Hilfe des Handlungsleitfadens kann ein Online-Shop Besitzer praxisnah die Defizite seiner Website hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung identifizieren, priorisieren und gezielt ausgleichen. Grundlegende Suchmaschinenoptimierung kann theoretisch jedes Unternehmen intern durchführen. Für einen Website-Betreiber, der nicht nur informative Inhalte präsentiert, sondern kommerzielle Ziele verfolgt, ist die oberste Positionierung in den Ergebnissen einer Suchmaschine deshalb von sehr hoher Bedeutung.

1.1 Problemstellung und Relevanz

Der Umsatz des Business-to-Customer-E-Commerce hat sich laut dem deutschen Handelsverband seit dem Jahr 2008 bis 2015 mehr als verdoppelt und erreichte zuletzt 41,7 Milliarden EUR (HDE 2015). Eine Vielzahl von Online-Händlern sind im Internet vertreten. Aus diesem Grund ist es im E-Commerce und speziell im Business-to-Customer-Bereich bedeutsam, sich von der Masse abzuheben, um z. B. nicht unter Preisdruck zu geraten. Um ein gut positioniertes Ergebnis in den Suchergebnissen einer Suchmaschine zu erreichen, sollten sich Online-Händler deshalb mit Suchmaschinenoptimierung auseinandersetzen. Doch wie die Firma *mIndex* zeigt, gibt es große Defizite auf dem deutschen Markt. *mIndex* vergleicht Unternehmenswebsites von über 3.000 Unternehmen in Deutschland anhand verschiedener Parameter, wie z. B. *Crawlability*, *Technik*, *Content*, *Off-Page* und *Social Media*. Der durchschnittliche *mIndex* (0 entspricht keinerlei Optimierung; 1 entspricht der Erfüllung aller Faktoren) ist nur geringfügig von 0,37 im Jahr 2015 auf 0,39 im Jahr 2016 gestiegen. (MINDSHAPE 2016) Trotz steigender Bedeutung von Suchmaschinenoptimierung spiegelt sich dies hier nicht wieder.

Die Studie von *mIndex* zeigt, dass von den untersuchten Unternehmen nur knapp 40 % alle bewerteten Optimierungsfaktoren erfüllen und Suchmaschinenoptimierung bisher noch keinen hohen Stellenwert in Deutschland eingenommen hat. Dabei besteht viel Potenzial bei der Optimierung von Websites. Im E-Commerce gibt es keine breit aufgestellte Lösung bzw. kein allgemein gültiges Best-Practice-Modell, wie Betreiber sich auf unkomplizierte Weise, Punkt für Punkt, ihrem Ziel nähern können.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die wissenschaftliche Arbeit mit der Relevanz von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen auf Basis definierter Kennzahlen im B2C-E-Commerce. Es wird darauf eingegangen, welcher Erfolg bei der Anwendung der Maßnahmen zu erwarten ist und ob die Anwendung zur gewünschten Steigerung der Kennzahlen führt. Es wird eine Übersicht der relevanten Maßnahmen für Suchmaschinenoptimierung gegeben und deren Relevanz ermittelt. Die Relevanz soll dabei durch empirisches Forschen anhand der Seite *www.ostsee-kind.de* im Feldversuch überprüft werden. Die Website wird speziell für diesen Versuch verwaltet und optimiert. Über einen Zeitraum von sechs Wochen wird sie anhand zuvor definierter Kennzahlen überwacht und ausgewertet.

1.2 Zielsetzung und Hypothesen

Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Erstellung eines praxisorientierten Handlungsleitfadens zur Steigerung definierter Kennzahlen von Online-Shops, mit Hilfe von SEO. Der Handlungsleitfaden soll den Optimierungsbedarf einer Website anhand einer priorisierten Checkliste aufzeigen. Die als relevant eingestuften Handlungsschwerpunkte aus den Bereichen Web-Struktur-, On- und Off-Page-Optimierung werden optimiert und anschließend untersucht. Die Optimierung der Web-Struktur schließt beispielsweise 404-Fehler, Verzeichnis- und Dateinamen mit ein. Die On-Page-Optimierung beinhaltet u. a. Inhalte, Keywords, Titel und Description. Die Off-Page-Optimierung umfasst unter anderem Social Media, Links und Webkataloge.

Im Vordergrund steht dabei, wie die Optimierung von Web-Struktur-, On- und Off-Page-Faktoren relevante Kennzahlen beeinflusst. Für die Untersuchung im B2C-E-Commerce werden dabei folgende Kennzahlen betrachtet: Konversion-Rate, Suchmaschinen-Ranking, organischer Traffic, durchschnittlicher Bestellwert und Absprungrate.

Im E-Commerce gibt die Konversion-Rate den Teil der Kaufinteressenten an, die eine Website besuchen und dort einen Kauf tätigen (WILLKOMMER 2015). Das Suchmaschinen-Ranking und der organische Traffic sind bedeutende Quellen, um qualifizierte Besucher über Keywords zu generieren (ERLHOFER 2016, S. 70). Der bei einem Kaufvorgang im Durchschnitt generierte Umsatz ist der durchschnittliche Bestellwert (WILLKOMMER 2015). Dass ein Nutzer mit dem Inhalt einer Website unzufrieden ist, kann sich z. B in einer hohen Absprungrate zeigen (ERLHOFER 2016, S. 707).

Die Kennzahlen werden in einem Zeitraum von sechs Wochen stetig überwacht. Um suchmaschinenabhängige Kennzahlen zu betrachten, wird die Suchmaschine *Google* verwendet. Diese ist im Jahr 2016 in Deutschland mit mehr als 90 % Marktanteil die meist genutzte Suchmaschine (STATISTA GMBH 2016).

Aus der Zielsetzung ergibt sich folgende untersuchungsleitende Fragestellung:

Welchen Einfluss hat die Optimierung von, den als relevant eingestuften, Web-Struktur-, On- und Off-Page-Faktoren eines Online-Shops in einem Zeitraum von sechs Wochen auf die Kennzahlen Konversion-Rate, Suchmaschinen-Ranking, organischer Traffic, durchschnittlicher Bestellwert und Absprungrate?

Es lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

1. Eine grundlegende SEO-Strategie führt zu nachweisbaren, kurz- bis mittelfristigen Erfolgen in Bezug auf die zuvor definierten Kennzahlen.
2. Die Durchführung von nur zehn Optimierungsmaßnahmen führt zur einer signifikanten Steigerung der zuvor definierten Kennzahlen innerhalb von sechs Wochen.
3. Die Auswirkungen der Optimierung auf die Kennzahlen stehen in einem temporären, nicht linearen Zusammenhang – die Optimierungen zeigen ihren Erfolg erst nach mindestens vier Wochen.

Der Untersuchungszeitraum von sechs Wochen wird gewählt, da es mehrere Wochen und Monate benötigt, um eine akzeptable Position innerhalb der Ergebnisliste zu erreichen (ERLHOFER 2016, S. 411). Aus diesem Grund wird auch die These aufgestellt, dass es mindestens vier Wochen dauert, bis erste Erfolge zu verzeichnen sind.

Mithilfe von Literaturrecherche und anschließendem Feldversuch sollen die Thesen verifiziert oder falsifiziert werden.

1.3 Aufbau und methodisches Vorgehen

In der Einleitung der vorliegenden Arbeit beschreibt der Autor die Relevanz des Themas, die Problemstellung, die Zielsetzungen sowie den methodischen Aufbau der Untersuchung.

Im zweiten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung beschrieben. Diese beinhalten den Aufbau und die Funktionsweise von Suchmaschinen, die Analyse der Relevanzbewertung von Ranking-Faktoren aus aktuellen Studien, die wesentlichen Ranking-Faktoren für Suchmaschinen und Nutzer sowie erfolgsmessende Kennzahlen des E-Commerce.

Der Hauptteil der Arbeit gliedert sich in fünf Teile. Zuerst wird der Handlungsleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung in Form einer Checkliste hergeleitet. Alle Kriterien bzw. Maßnahmen der Checkliste werden auf Grundlage von Literatur und aktuellen Studien aufgelistet, priorisiert und formatiert. Nachfolgend wird das ausgewählte Fallbeispiel *Ostseekind UG* beschrieben. Des Weiteren wird der Status Quo der Kennzahlen von *Ostseekind UG* ermittelt und der Ist-Zustand der Website in Bezug auf die erstellte Checkliste festgehalten. Danach wird anhand der priorisierten Checkliste bestimmt, welche Maßnahmen in welcher Reihenfolge optimiert werden. Nach der Vorbereitung wird die Website des Unternehmens *Ostseekind UG* optimiert. Der anschließende Untersuchungszeitraum umfasst sechs Wochen. Um eine gute Rangposition zu erzielen, reicht es nicht aus, nur eine Auswahl der zur Verfügung stehenden Optimierungsmethoden anzuwenden. (ERLHOFER 2016, S. 652). Deshalb wird die Summe der Maßnahmen als Ergebnis bewertet und nicht deren einzelne Teile. Daran schließt sich das Monitoring der Auswirkungen. Hier werden die Auswirkungen der Optimierungsmaßnahmen auf die definierten Kennzahlen im gesamten Untersuchungszeitraum erfasst und beobachtet. Die Ergebnisse der Optimierung werden täglich in einer Tabelle notiert. Anhand der Tabelle kann gemessen werden, welche Effekte die durchgeführten SEO-Maßnahmen im Zeitraum von sechs Wochen auf die zuvor definierten Kennzahlen haben. Abschließend werden die Ergebnisse der Optimierung ausgewertet. Daraus resultierend werden Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Die im Hauptteil entwickelte, priorisierte Checkliste kann als praxisorientierter Handlungsleitfadens zur Optimierung definierter Kennzahlen im B2C-E-Commerce angewendet werden.

Die Arbeit schließt mit einem Fazit der Untersuchung und gibt einen Ausblick über zukünftige Entwicklungen.

2 Theoretische Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung

Im nachfolgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung beschrieben. Das beinhaltet den Aufbau und die Funktionsweise von Suchmaschinen, aktuelle Studien, die die Relevanzbewertung von Suchergebnissen analysieren und eine Übersicht der wichtigsten Ranking-Faktoren für Suchmaschinen. Danach wird der Begriff Suchmaschinenoptimierung im Kontext von Suchmaschinenmarketing erläutert. Welche Kennzahlen zur Erfolgsmessung von Suchmaschinenoptimierung im E-Commerce verwendet werden, wird im abschließenden Abschnitt erklärt.

2.1 Aufbau und Funktionsweise von Suchmaschinen

Zum Verständnis von SEO werden hier die technischen Aspekte beschrieben. Um erfolgreiches SEO betreiben zu können, ist es von Bedeutung zu verstehen, wie Suchmaschinen funktionieren. Es gibt verschiede Modelle, die den Aufbau von Web-Suchmaschinen beschreiben. In dieser Arbeit werden die Komponenten der Suchmaschine nach Knut Magne Risvik aus dem Jahr 2003 und die Definition von Dirk Lewandowski aus dem Jahr 2013 herangezogen.

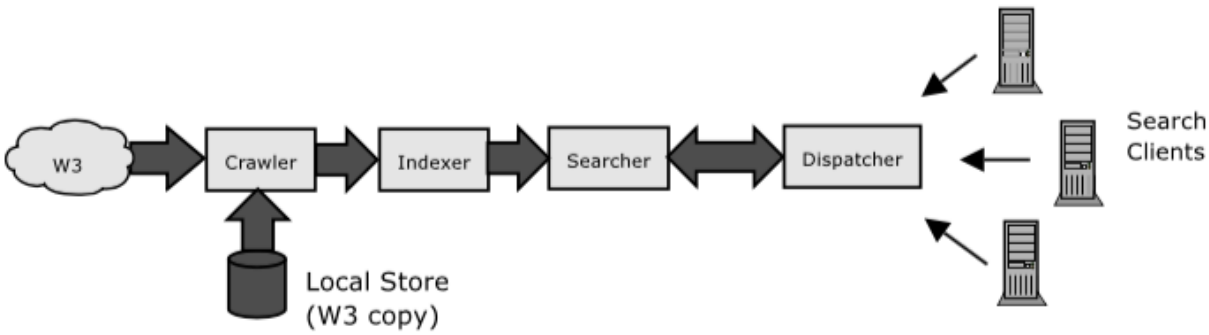

Abbildung 1: Suchmaschinen Referenzmodel (RISVIK 2003, S. 20)

Knut Magne Risvik beschreibt die Web-Suchmaschine als komplexes Soft- und Hardware-System, welches aus mehreren Komponenten besteht. Anhand der Abbildung 1 aus seiner Arbeit werden die Schlüsselkomponenten der Suchmaschinen, deren Aufgaben und Verbindungen erklärt. Die Bezeichnung der ersten Komponente W3 steht für das World Wide Web. Das W3 wird nicht in Echtzeit abgesucht, sondern die Kopie des W3, die sogenannte W3 Copy. Der Crawler ist das zweite Modul. Es fasst die Dokumente aus der W3 Copy zusammen und macht sie durchsuchbar. Das Crawling arbeitet mit Server-Heuristiken und Algorithmen, die auf der Grundlage von Links im World Wide Web verfolgt werden. Der Indexer ist das dritte Element in Abbildung 1. Der Indexer sammelt die Dokumente oder Daten und erstellt daraus einen durchsuchbaren Index. Gemeinsame Methoden sind invertierte Dateien, Signatur-Dateien, Suffix-Strukturen und Hybride. Die Searcher-Komponente verarbeitet die Ausgabedateien des Indexers und akzeptiert die Benutzerabfragen vom Dispatcher. Der Searcher führt eine Abfrage über seinen Teil des Indexes aus und gibt sortierte Suchergebnisse an den Dispatcher zurück. Die Ergebnisse sind Dokumenten-IDs mit einer relevanten Punktzahl. Der Dispatcher empfängt die Abfragen des Nutzers. Er stellt eine Liste von Searchern zusammen, um die Abfrage auszuführen. Er sendet die Abfrage an die ausgewählten Searcher und erhält eine sortierte Liste der Ergebnisse von jedem Searcher zurück. Jedes Ergebnis bekommt eine einzigartige ID und einen Relevanz-Score zugewiesen. Die Ergebnisse des Searchers werden vom Dispatcher in einer Liste zusammengeführt. Die Liste der Ergebnisse mit dem High-Relevanz-Score werden für die Präsentation erstellt und an den Benutzer ausgegeben. (RISVIK 2003, S. 19)

Die Definition von Dirk Lewandowski über den Aufbau einer Suchmaschine weist ähnliche Ansätze auf. Das liegt folglich an der selben Unterteilung der Komponenten, da diese Risviks und Michaelsens Artikel *Search engines and web dynamics* aus dem Jahr 2002 folgen. Die Definition von Dirk Lewandowski lautet:

„Eine Suchmaschine (auch: Web-Suchmaschine; Universalsuchmaschine) ist ein Computersystem, das verteilte Inhalte aus dem World Wide Web mittels Crawling erfasst und über eine Benutzerschnittstelle durchsuchbar macht, wobei die Ergebnisse in einer nach systemseitig angenommener Relevanz geordneten Darstellung aufgeführt werden.“ (LEWANDOWSKI 2013, S. 495)

Das bedeutet im Einzelnen: Web-Suchmaschinen möchten einen möglichst hohen Anteil des gesamten Web (World Wide Web) erfassen und für die Nutzer verfügbar machen. Die Größe des Webs kann nicht genau bestimmt werden. Suchmaschinen stehen deshalb vor der Herausforderung, einen Index aus den Milliarden von Dokumenten zu erstellen. Der Crawler verfolgt Hyperlinks in der Kopie des World Wide Web. Es wird eine Basis von Dokumenten gewählt, von denen aus die enthaltenen Links verfolgt werden (Crawling). Die auf diese Weise gefundenen Dokumente, werden vom Indexer indexiert und die enthaltenen Links wiederum verfolgt. Der Indexer verarbeitet die vom Crawler gelieferten Dokumente. Die Dokumente werden zerlegt und aufbereitet, sodass sie für die Suche wirksam verarbeitet werden können. Der Nutzer gibt eine Suchanfrage ein. Daraufhin wird der Index abgefragt. Der Searcher zerlegt die eingegebene Suchanfrage in eine weiter bearbeitbare Form. Mit diesen Befehlen und Operatoren wird der Index abgefragt. Die Ergebnisse aus dem Index werden anschließend, nach angenommener Relevanz der Suchmaschine, für den Suchenden aufbereitet. (LEWANDOWSKI 2013, S. 498-501)

Die Definition von Dirk Lewandowski und die Beschreibung von Knut Magne Risvik weisen viele Ähnlichkeiten hinsichtlich der Komponenten einer Suchmaschine und deren Funktionsweise auf. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Bezeichnungen der Komponenten World Wide Web, Crawler, Indexer, Searcher identisch sind und auch deren Funktionsweise viele Ähnlichkeiten aufweisen. Beide Ansätze beschreiben, dass der Crawler Links in der Kopie des World Wide Webs verfolgt, um möglichst viele Dokumente zu erfassen. Der Indexer bereitet die Inhalte der gefundenen Dokumente so auf, dass sie schnell durchsucht werden können. Ein Nutzer kann mittels einer Nutzeroberfläche Suchanfragen absenden. Der Searcher wandelt diese Suchanfragen in eine für Suchmaschinen lesbare Form um und fragt den Index ab. Das System gibt dem Nutzer zu seiner Anfrage eine Liste von relevanten Ergebnissen aus.

Die Informationen bilden die Grundlage für diese Untersuchung.

2.2 Relevanzbewertung von Suchergebnissen - Ranking

Im folgenden Kapitel wird zunächst der Begriff Ranking näher beschrieben. Da in der Untersuchung der Online-Shop der Firma *Ostseekind UG* für den Marktführer *Google* optimiert werden soll, werden die öffentlich zugänglichen Ranking-Faktoren von *Google* zusammengefasst. *Google* veröffentlicht seine Rankingalgorithmen nicht, deswegen liegt ein besonderes Augenmerk auf aktuellen Studien, die die Rankingalgorithmen von Suchmaschinen und insbesondere von *Google* analysieren. Dazu werden drei unterschiedliche Studien betrachtet. Diese sind für die Herleitung des Handlungsleitfadens und die damit einhergehende Relevanzbewertung der Optimierungsmaßnahmen von Bedeutung.

Ranking beschreibt die Summe aller Faktoren für die Bewertung der Relevanz einer Seite in Relation zu einer Suchanfrage (ALBY/KARZAUNINKAT 2007, S. 229). Das Ranking zu verbessern bedeutet im Prinzip, dass die eigene Website bei bestimmten Keywords eine gute Position in den Suchergebnislisten erhält (ALBY/KARZAUNINKAT 2007, S. 229). Da Suchmaschinen keine Menschen sind, liegt die Problematik darin, wie Menschen zu denken, um ihnen bestmögliche Ergebnisse zu liefern. Für Menschen ist es unkompliziert thematisch passende Dokumente von weniger passenden Dokumenten zu unterscheiden. (ERLHOFER 2016, S. 294) Information-Retrieval-Systeme versuchen dieses Problem zu minimieren, indem sie versuchen das menschliche Verhalten zu imitieren und Gewichtungen für die einzelnen Dokumente zu vergeben (ERLHOFER 2016, S. 294). Suchmaschinen zielen nicht darauf ab, alle möglichen relevanten Dokumente zu finden, sondern dem Nutzer aus der Vielzahl an Treffern die wirklich relevanten auszugeben (DOPICHAJ 2009, S. 101). Das Ranking von Suchmaschinen ist ein sehr bedeutender Part und erfolgt nach einer Menge von Faktoren, die sich nach Dirk Lewandowski in folgende Bereiche aufteilen lassen: Textspezifische Faktoren, Popularität, Aktualität, Lokalität, Personalisierung und technische Ranking-Faktoren (LEWANDOWSKI 2015, S. 122). Die Textstatistik bildet bei allen Suchanfragen zunächst die Basis, damit eine weitere Bewertung der Dokumente überhaupt möglich ist. Denn sie dient zunächst einmal dazu, überhaupt Dokumente zu identifizieren, die zu einer Suchanfrage passen (LEWANDOWSKI 2015, S. 93). Das Ranking von Suchmaschinen baut auf der Textstatistik auf. Nach Identifizierung aller in Frage kommender Dokumente folgt die Relevanzbewertung. Im Business-to-Customer-E-Commerce werden keine differenzierten Ranking-Faktoren verwenden. Die in diesem Kapitel beschriebenen Bewertungen von einzelnen Maßnahmen gelten für Web-Dokumente im Allgemeinen und können für unterschiedliche Websites angewendet werden.

***Google Inc*.**

Google selbst beschreibt in einem PDF-Dokument aus dem Jahr 2012 mit dem Namen *Einführung in Suchmaschinenoptimierung* folgende Schwerpunkte für das Ranking:

- Verwendung von individuellen und passenden Titeln
- Benutzung des Meta- und des “description”-Tags
- Verbessern der Website-Struktur
- Verbessern der URL-Struktur
- Nutzerfreundliche Gestaltung der Navigation
- Content-Optimierung
- Qualitativ hochwertiger Content und entsprechende Dienste
- Bessere Beschreibung des Ankertextes
- Optimierung von Bildern
- Richtige Verwendung von Überschriften-Tags
- Umgang mit Crawlern
- robots.txt-Dateien richtig einsetzen
- rel=“nofollow” Links
- SEO für Mobilgeräte
- Mobile Websites indexieren
- Der richtige Weg für mobile Nutzer
- Promotion und Analyse
- Richtige Werbung für die Website
- Nutzung des kostenlosen Webmaster-Tools

(GOOGLE 2011, S. 2)

Jeder Schwerpunkt wird in dem Dokument näher erläutert. Es gibt jedoch keinen konkreten Hinweis, welchen Stellenwert diese Maßnahmen beim Suchmaschinen-Ranking einnehmen. Auf der Website des Unternehmens beschreibt es zudem die SEO-Grundprinzipien für Website-Betreiber. Eine Website sollte für die Nutzer und nicht für Suchmaschinen erstellt werden. Tricks, die das Ranking verbessern, sollen unbedingt vermieden werden und auch der Nutzer darf nicht getäuscht werden. Weiterhin soll die Website so gestaltet sein, dass sie einzigartig ist und sich von anderen abhebt. (GOOGLE INC. 2012)

Die Maßnahmen die *Google* beschreibt, werden bei der Optimierung bzw. beim Einstufen der Relevanz berücksichtigt.

SEOMoz

Das Unternehmen SEOMoz führt im Abstand von zwei Jahren eine Studie durch, die sich mit den ständig ändernden Suchmaschinen-Algorithmen von *Google* beschäftigt. Im Jahr 2015 wurden über 150 SEO-Experten befragt. In der Abbildung 2 sind die Ranking Faktoren abgebildet, die nach Einschätzung der Experten, den größten Einfluss auf den *Google*-Suchalgorithmus haben. Über 90 Ranking-Faktoren wurden auf einer Skala von eins (keinen Einfluss) bis zehn (hohen Einfluss) bewertet. Die Fakten aus der Studie geben jedoch keine Sicherheit, dass Suchmaschinen tatsächlich alle 90 Ranking-Faktoren in dieser Reihenfolge berücksichtigen (SEOMOZ 2015).

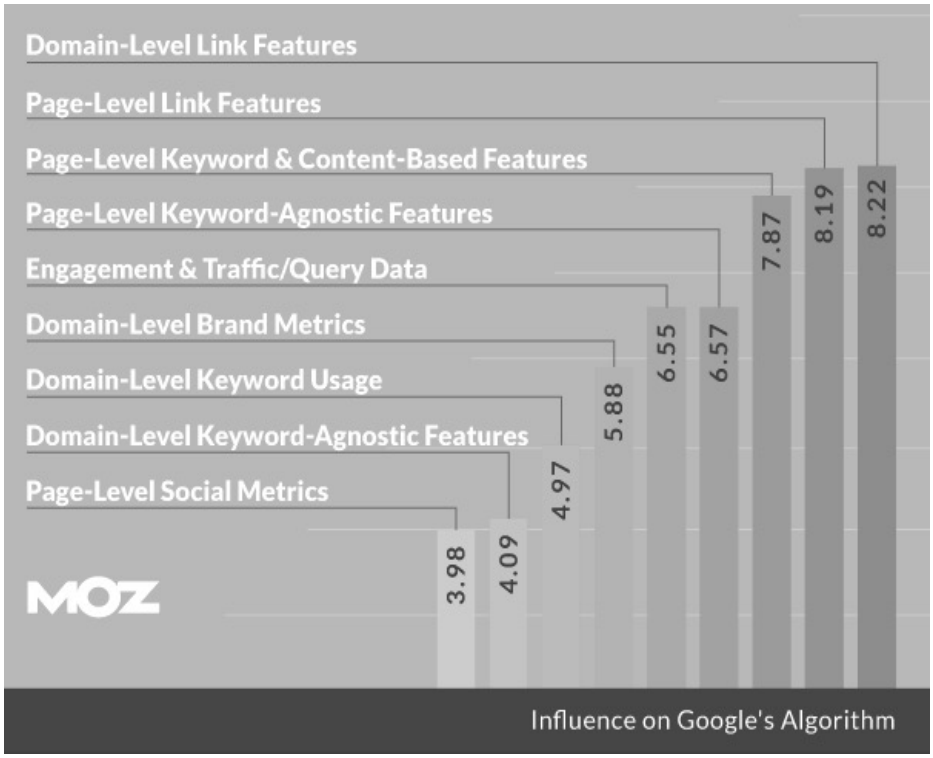

Abbildung 2: Einfluss der Ranking-Faktoren im Google Algorithmus (SEOMOZ 2015)

Die höchste Gewichtung haben in dieser Studie vertrauensvolle Links und Zitationen, gemessen am PageRank. Das Verfahren PageRank existiert schon seit geraumer Zeit. Page beschreibt es folgendermaßen: „In order to measure the relative importance of web pages we propose PageRank a method for computing a ranking for every web page based on the graph of the web PageRank has applications in search browsing, and traffic estimation“ (PAGE et la. 1998, S. 2). Es wird beschrieben, dass PageRank eine auf Hyperlinks basierende Methode zur Berechnung des Rankings für jede Webseite ist. Dicht gefolgt sind die Eigenschaften von Links. Dazu zählen unter anderem die Qualität der Verknüpfung, die Verteilung der Linktexte und die Qualität bzw. der Spam der verknüpfenden Quelle. Auch hoch gewichtet werden Inhalte und Keywords auf der Website. Als relevant eingestuft wird gut umgesetzte Keyword-orientierte On-Page-Optimierung mit quantitativ und qualitativ gutem Inhalt. Im mittleren Feld befinden sich unter anderem die Länge des Inhalts, Lesbarkeit, Einzigartigkeit, Ladegeschwindigkeit und ein strukturierter Datenbestand. Weiter hinten folgt der Traffic bzw. die Abfragedaten. Dazugezählt werden Quantität/Vielfalt/Click Through Rate von Abfragen, sowohl auf Domain - als auch auf Seitenebene. Auf den hinteren Plätzen folgen Kennzahlen auf Domainebene: Domain-Namen, Erwähnung der Marke/Domain in Nachrichten/Medien, Toolbar/Browser-Daten der Website-Nutzung etc. Die Verwendung von Domain-Keywords, Qualität der Domain-Keywords, Länge und SSL-Zertifikat usw. reihen sich hinten ein. Den Schluss bilden die Metadaten der Website, die Anzahl bzw. Qualität von verbreiteten Links, *Facebook*-Posts, *Google* + usw. (SEOMOZ 2015)

Search Engine Land

Der Autor Danny Sullivan erstellt 2011 in einer der führenden Tageszeitungen der Suchmaschinen-Marketing-Branche *Search Engine Land*, eine Grafik mit der Bezeichnung *The Periodic Table Of SEO Success Factors.* In Abbildung 3 ist die aktualisierte Fassung aus dem Jahr 2015 abgebildet.

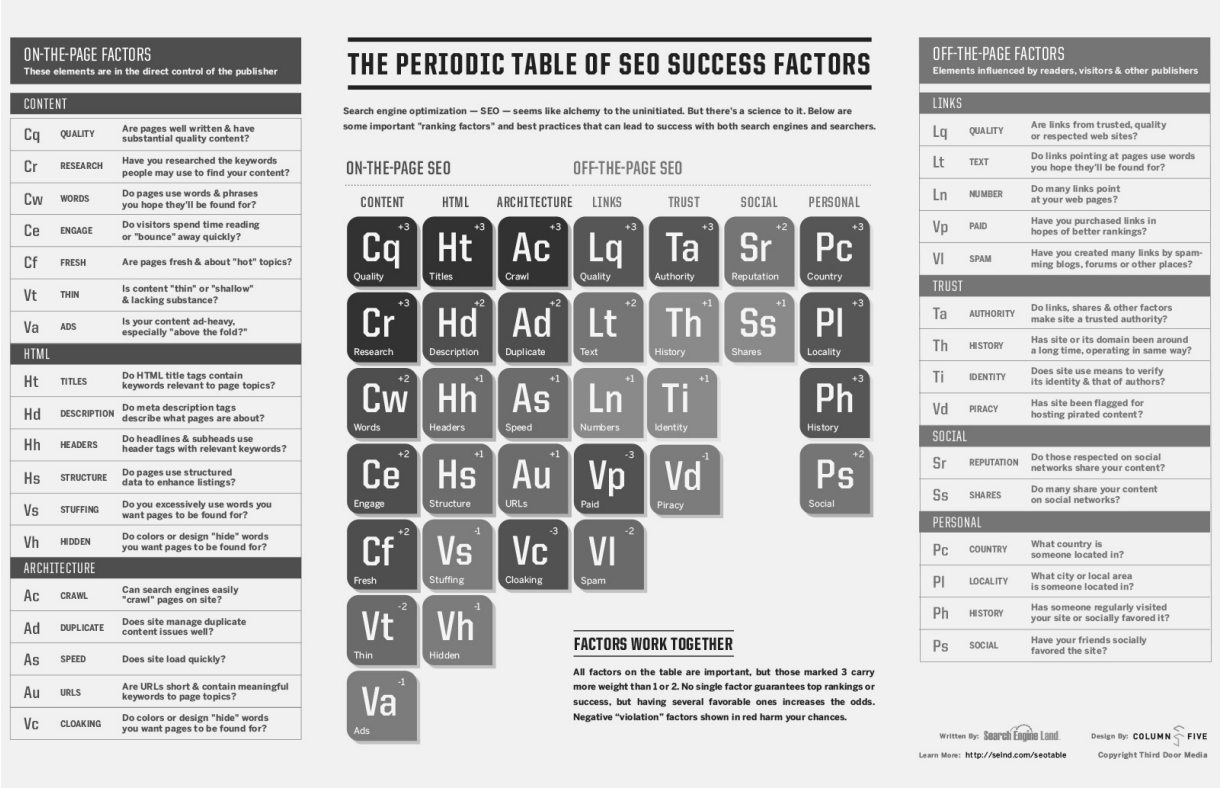

Abbildung 3: The Periodic Table Of SEO Success Factors (SULLIVAN 2015)

Um die Grafik lesen zu können, werden kurz die Elemente erläutert. Die Abbildung ist in zwei große Bereiche geteilt: die On-Page- und Off-Page-Faktoren. Es gibt positive (bis + 3) und negative Gewichtungen (bis - 3). Verstöße sind negative Faktoren wie z. B. Spam. Darüber hinaus gibt es sieben Oberkategorien, die nachfolgend aufgelistet und erläutert werden:

- Content – Faktoren, die sich auf den Inhalt und die Qualität des Materials beziehen,
- Architecture – Faktoren, die sich auf die Funktionalität der Website beziehen,
- HTML – Spezifische Website-Faktoren,
- Trust – Faktoren, wie vertrauenswürdig und autoritativ eine Website ist,
- Links – Faktoren, wie sich Links auf Rankings auswirken,
- Personal – Personalisierte Faktoren, die die Reihenfolge beeinflussen,
- Social – Faktoren, die das Ranking durch soziale Empfehlungen beeinflussen. (SULLIVAN 2015)

Nach der Grafik von Danny Sullivan ranken folgende Bereiche mit der Bewertung + 3 am Höchsten: Qualität des Inhalts, Auffindbarkeit des Inhalts, HTML-Titel, Indexierbarkeit, Linkqualität, Vertrauenswürdigkeit, personalisierter Standort, Land und Browserdaten. Mit einer + 2 werden im Bereich Inhalte die Keywords und aktuelle, interessante, sowie attraktive Inhalte auf der Website bewertet. Unverzichtbar ist auch die Meta-Beschreibung, der Anchor-Text, das Vermeiden von Duplicate Content und das Teilen von Inhalten in sozialen Netzwerken. Weitere Faktoren können in der Abbildung 3 nachgelesen werden. Zusammenfassend ist zu sagen, dass laut dieser Grafik in absteigender Reihenfolge die Bereiche Content, Social, HTML, Architecture und Links großen Einfluss auf das Ranking haben. Sullivan betont hingegen, dass das Zusammenspiel der Maßnahmen entscheidend ist (SULLIVAN 2015). Eine Maßnahme allein verhilft nicht zum Erfolg. Nur die Zusammenarbeit von mehreren Faktoren, auch wenn sie noch so trivial erscheinen, erhöhen die Chance auf eine erfolgreiche Optimierung. (SULLIVAN 2015)

Searchmetrics

Auch die Firma *Searchmetrics GmbH* veröffentlicht regelmäßig eine Studie. Im Jahr 2015 werden die Ranking-Faktoren und Rang-Korrelationen für *google.de* in folgenden Kategorien untersucht: Technik, User Experience, Content, Backlinks und Social Signals. In dieser Studie stehen die Desktop-Suchergebnisse (Ranking-Faktoren) im Vordergrund. Das Ziel dieser Studie ist es, relevante Aspekte für das Ranking im Jahr 2015 bereitzustellen und aufzuzeigen, inwieweit sich diese zu den Vorjahren verändert haben (TOBER et la. 2015).

Aus der Studie entsteht die Abbildung 4. Klar erkennbar sind die eingeteilten Kategorien mit weiteren Unterpunkten. Die Relevanz wird von 2 (sehr positiver Effekt) bis - 1 (negativer Effekt) bewertet. Aus der Studie gehen zusammenfassend folgende Ergebnisse hervor: Im Bereich Content liegt die stärkste Relevanz in der Verwendung relevanter Begriffe, der Anzahl der Wörter und Proof Terms (verwandte, relevante und unterstützende Begriffe). Im Abschnitt User Experience ist eine enorme Steigerung des Rankings durch hohe Klickraten, geringe Absprungraten und eine hohe Verweildauer auf der Seite zu erkennen. Ladezeit und Sichtbarkeit der Website sind die erfolgsversprechenden Maßnahmen im Abschnitt Technik. Verweisende Domains zur eigenen Website sind in der Rubrik Backlinks imposant. Die verschiedenen Social Signals haben keinerlei Effekt auf das Ranking. (TOBER et la. 2015)

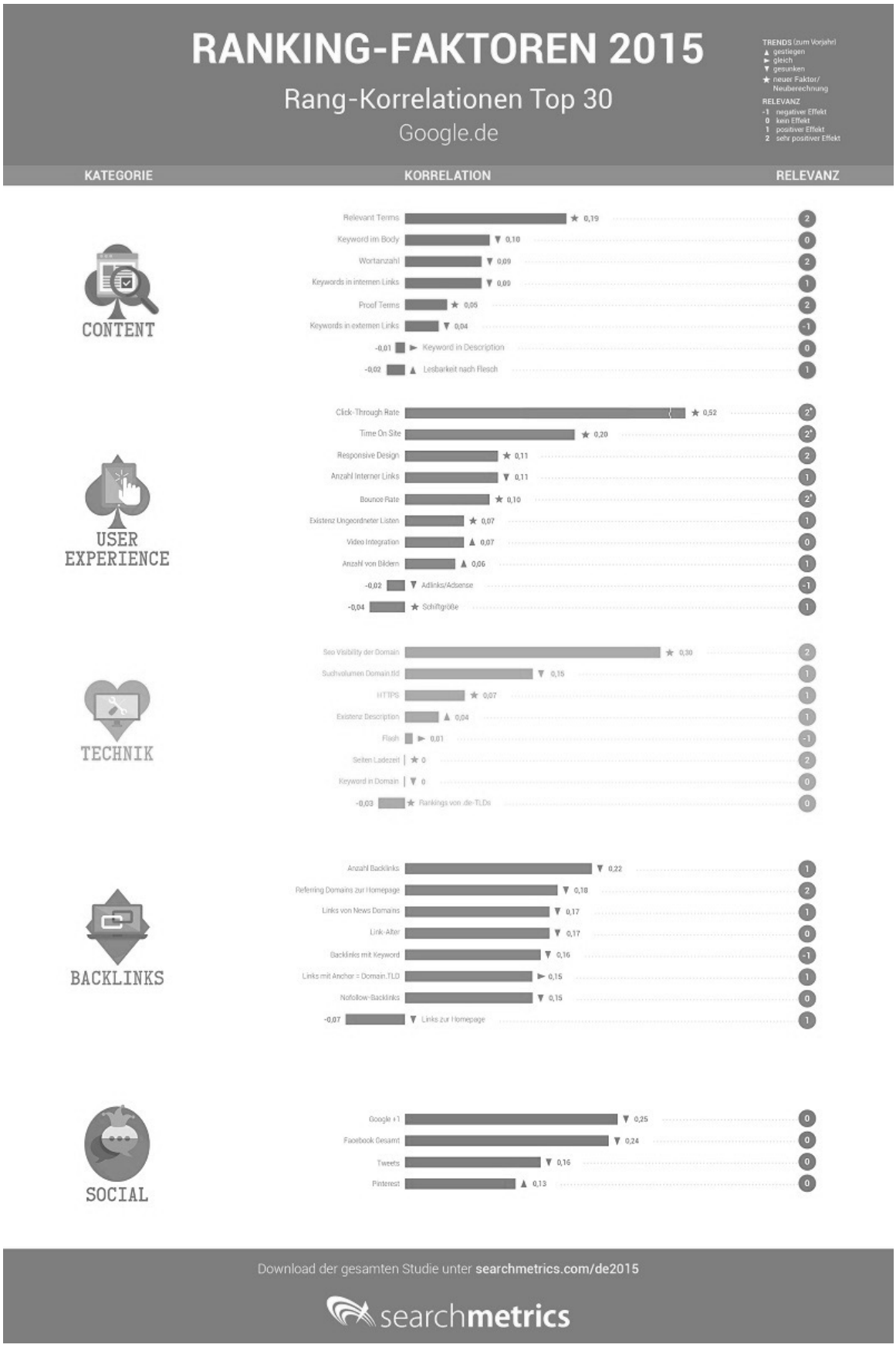

Abbildung 4: Ranking-Faktoren und Rang-Korrelationen für „google.de“ (TOBER et la. 2015)

Denen hier beschriebenen Studien liegen unterschiedliche Voraussetzungen und unterschiedlich gemessene Parameter zu Grunde. Deswegen können sie nicht direkt miteinander verglichen werden. Dennoch gibt es in den Studien Schnittpunkte, die als sehr bedeutend oder auch unbedeutend eingestuft werden. Bis auf die SEOMoz-Studie wird der Inhalt als entscheidende Komponente für die Relevanzbewertung eingestuft. Dabei gibt es viele Eigenschaften, die mithineinspielen. Dazu gehören Keywords, ansprechende Titel, aussagekräftige Texte und viele mehr. Wer guten Inhalt produziert, stellt das Bedürfnissen der Nutzer in den Vordergrund. Aus diesem Grund ist es nachvollziehbar und wird hier mehrfach bestätigt, dass dem Inhalt sehr hohe Gewichtung beigemessen wird. In allen Studien sind auch die vertrauensvollen Backlinks und deren Eigenschaften von Bedeutung. Dies nennt sich auch natürliches Linkbuilding. Es steht für vertrauenswürdige und qualitativ hochwertige Websites. Natürliches Linkbuilding kann zwar manipuliert werden, jedoch versucht *Google* die Manipulationsversuche schnellstmöglich zu unterbinden. Generell kann natürliches Linkbuilding nur indirekt betrieben werden. Dies kann ein Grund dafür sein, dass es einen hohen Stellenwert beim Ranking einnimmt. Interessant ist auch, dass sich jede Studie mit sozialen Medien auseinandersetzt und alle weitestgehend zu dem Schluss kommen, dass sie keine großen Auswirkungen auf das Suchmaschinen-Ranking haben.

In Kapitel Festlegung der Priorisierung werden die Ergebnisse der Studien zusammengeführt und für die Checkliste berücksichtigt.

2.3 Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung

Dieses Kapitel befasst sich mit den Optimierungsmaßnahmen der Suchmaschinenoptimierung. Es startet mit einer Einführung über Suchmaschinenoptimierung im Allgemeinen. Anschließend werden die Maßnahmen in die Bereiche Website-Struktur, On- und Off-Page-Optimierung gegliedert und näher beschrieben.

Das Ziel von Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization) ist, die Website so zu optimieren, dass sie möglichst gut in den natürlichen organischen Ergebnissen der Suchmaschine gefunden wird (DÜWEKE/RABSCH 2011, S. 415). Die Suchmaschinenoptimierung findet in zwei Bereichen statt: der On- und Off-Page-Optimierung. Die On-Page-Optimierung berücksichtigt alle Faktoren, die innerhalb der eigenen Website liegen und verändert werden können. Um das Generieren eingehender Links (aktiv oder passiv), geht es insbesondere bei der Off-Page-Optimierung (ERLHOFER 2016, S. 335). In dieser Arbeit wird die Suchmaschinenoptimierung noch in einen extra Bereich unterteilt. Der Bereich heißt Suchmaschinen-optimierte Website-Struktur oder Web-Struktur und bildet dabei die Basis für die On- und Off-Page-Optimierung (ERLHOFER 2016, S. 335). Ohne eine solide Basis kann eine Optimierungsstrategie nicht funktionieren. Website-Struktur ist inhaltlich nicht konkret von On- und Off-Page-Optimierung abzugrenzen, da es Maßnahmen beider Bereiche einschließt. In dem nachfolgenden Kapitel werden die Ranking-Faktoren beschrieben. Sie werden auch als Kriterien, Maßnahmen, Optimierungsmaßnahmen und Faktoren bezeichnet. Die hier beschriebenen Ranking-Faktoren der Suchmaschinenoptimierung beziehen sich auf alle Suchmaschinen. Im vorherigen Kapitel wird bereits erwähnt, dass Suchmaschinen für den E-Commerce die selben Faktoren verwenden, wie für normale Websites. Deswegen können die in diesem Abschnitt beschriebenen Maßnahmen für alle Web-Dokumente angewendet werden.

Es gibt zahlreiche Literatur zu SEO. Bis auf geringe Abweichungen weisen alle Bücher, Dokumente und Studien ähnliche Inhalte auf, wenn auch mit unterschiedlichen Bezeichnungen. Die Grundlage für das Kapitel bildet das Buch *Suchmachinen-Optimierung* von Sebastian Erlhofer. Die Gliederung von Herrn Erlhofer in die Kapitel Website-Struktur, On- und Off-Page-Optimierung, wird hier berücksichtigt. Welche Maßnahmen verbessern das Ranking in Suchmaschinen, welche Maßnahmen stellen den Nutzer mit seinen Bedürfnissen in den Vordergrund und mit welchen Maßnahmen können beide Seiten bedient werden? Unter diesen Gesichtspunkten werden die drei Bereiche der Suchmaschinenoptimierung analysiert.

2.3.1 Website-Struktur

„Sowohl bei einer neuen Website, als auch bei einem Relaunch müssen optimale strukturelle Bedingungen geschaffen werden, damit die weitere Optimierung auf stabilem Fundament steht“ (ERLHOFER 2016, S. 335). Zu diesem Zweck wird Suchmaschinen-optimierte Website-Struktur als gesonderter Bereich behandelt. Wie der Name sagt, gibt es bestimmte Maßnahmen, die bei der Struktur einer Website beachtet werden müssen. Im diesem Abschnitt werden Optimierungsmaßnahmen für den Bereich Website-Struktur, unter Berücksichtigung der Bedeutung für Suchmaschinen und Nutzer, beschrieben.

Website-Struktur Maßnahmen für Suchmaschinen

Barrierefreiheit ist eine Grundvoraussetzung für SEO**.** Eine barrierefreie Website hat einen ganz zentralen und entscheidenden Vorteil: Suchmaschinen können ohne Hindernisse bereitgestellte Inhalte lesen und verarbeiten. Ist dies nicht gegeben, so können die Seiten niemals bei *Google* und Co. angezeigt werden. (ERLHOFER 2016, S. 336) Außerdem sollten Inhalte in indexierbarem gültigen HTML geschrieben sein, damit sie erfasst werden können. Des Weiteren sind fehlerhafte Links problematisch für Suchmaschinen. Die Suchmaschine bekommt einen 404-Fehlercode bzw. eine nicht existierende Ressource angezeigt und kann diesen Teil der Website nicht erschließen und indexieren (ERLHOFER 2016, S. 339). Es ist notwendig, die Seiten zu identifizieren und thematisch passende Weiterleitungen zu erstellen. Das Verwenden von ausgelagerten CSS-Dateien hat sich mittlerweile als Standard etabliert. Vor allem die Größe der HTML-Datei lässt sich dadurch beträchtlich verringern und das Erfassen und Verarbeiten von HTML-Dateien durch Suchmaschinen steigt enorm (ERLHOFER 2016, S. 344). Um Inhalte zu erschließen, sind der korrekte Einsatz von HTML-Tags, validem HMTL-Code und das Vermeiden von nicht indexierbaren Inhalten, wie Frames und iframes weitere Maßnahmen die Beachtung finden sollten. Seit 2002 gibt es zudem eine rechtliche Vorlage für Behörden der Bundesverwaltung. Die Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BITV 2.0 § 2) besagt, dass Angebote der Informationstechnik dazu bestimmt sind, Menschen mit Behinderungen, denen ohne die Erfüllung zusätzlicher Bedingungen die Nutzung der Informationstechnik nur eingeschränkt möglich ist, den Zugang dazu zu eröffnen. Das beinhaltet z. B. Informationen in deutscher Gebärdensprache oder in leichter Sprache etc. auszugeben. Als Behörde der Bundesverwaltung muss dies zwingend berücksichtigt werden.

Die **optimale Navigationsstruktur** und eine **geringe Verzeichnistiefe** sind bei der Erschließung einer Website durch die Webcrawler wesentlichte Elemente, da ein Crawler sich von Link zu Link arbeitet und so immer mehr Dokumente einer Website erfasst (ERLHOFER 2016, S. 354). Außerdem sollte die Navigation nicht aus Bildern, sondern aus verlinktem Text bestehen. Weiter bevorzugen Webcrawler flache Hierarchien. Hinsichtlich der Suchmaschinenfreundlichkeit ist es eine sehr strikte Vorgabe, dass Websites eine flache Architektur aufweisen (ENGE et la. 2012, S. 113). „Je tiefer die Dokumente liegen, desto weniger relevant sind sie für die Suchmaschinen. Das spiegelt sich auch in der Wiederbesuchsfrequenz wider, die in tieferen Ebenen meist geringer ausfällt." (ERLHOFER 2016, S. 354).

Bei der **Wahl der Domain** bewertet *Google* seit 2009 sogenannte Keyword-Domains oder Exact-Match-Domains besonders gut (ERLHOFER 2016, S. 380). Bei der Neuerstellung einer Website sollte im Vorfeld darauf geachtet werden, sprechende URLs zu nutzen. Das gleiche gilt für die Tob Level Domain .de. In Deutschland klicken Nutzer vermehrt auf die Top Level Domain .de und die dadurch entstehenden Nutzersignale sieht *Google* letztendlich als indirekten Rankingfaktor (ERLHOFER 2016, S. 384). Der Punkt Domainalter kann nicht direkt beeinflusst werden, dennoch gibt es Pluspunkte im Ranking. Es kann nicht mit Bestimmtheit gesagt werden, ob es am Alter der Domain oder am Alter der eingehenden Verweise als Backlinks liegt, fest steht allerdings, dass es einen Bonus für ältere Domains gibt (ERLHOFER 2016, S. 385).

Einem Website-Betreiber wird nahegelegt **optimale Verzeichnis- und Dateinamen** zu verwenden. Dazu zählt das Nennen von Keywords in den Pfad- und Dateinamen. „Das bringt nicht nur bei Suchmaschinen den einen oder anderen Ranking-Vorteil für die Ergebnisliste, sondern hilft Ihnen insbesondere bei Websites ohne komplexere Verzeichnisstruktur, sich in dem wachsenden Sammelsurium von Dateien zurechtzufinden" (ERLHOFER 2016, S. 389).

Duplicate Content, also doppelter Inhalt, sollte unter allen Umständen vermieden werden. Er spielt bei der Suchmaschinenoptimierung seit dem Panda-Update 2011, mit dem *Google* durch gezielte Algorithmus Änderungen die Qualität von Websites stärker im Ranking berücksichtigt, eine herausragende Rolle (ERLHOFER 2016, S. 409). Hier ist die Optimierung ausschließlich für die Suchmaschinen gut, denn gut geschriebener doppelter Inhalt ist für Nutzer kein Kriterium die Website zu meiden.

Website-Struktur Maßnahmen für Nutzer

Wer im heutigen digitalen Zeitalter keine **mobile Website** besitzt, hat das Nachsehen. Anwender nutzen vermehrt mobile Endgeräte. Es gibt einerseits den normalen Index für Desktop-Rechner und Tablets und andererseits den mobilen Index für Smartphones (ERLHOFER 2016, S. 448). Statista erklärt in einer Umfrage, dass sich im Jahr 2016 von 63 % Internetnutzern in Deutschland 56 % der Nutzer mit Smartphones oder Tablets im mobilen Internet bewegen (STATISTA GMBH 2017). Das heißt nicht automatisch, dass sie online auch kaufen. Aber Unternehmen, die über keine Website verfügen, die mobil abgerufen werden kann, verzichten auf potenzielle Nutzer. Es kann gemessen werden und das Ranking positiv beeinflussen, dass ein Dokument auch auf dem gerade genutzten Endgerät gut lesbar ist (LEWANDOWSKI 2015, S. 120).

Das Pendant zum Duplicate Content ist der von Menschen geschriebene einzigartige Inhalt (**Unique Content**). Unique Content ist am aufwendigsten zu produzieren, aber auch eine erfolgreiche Grundlage für Suchmaschinenoptimierung (ERLHOFER 2016, S. 412). Nutzer wissen gut geschriebene Inhalte zu schätzen.

Vermieden werden sollte **Thin Content.** Das ist dünner bzw. schwacher Inhalt, der nicht den Qualitätsrichtlinien von *Google* genügt, weil er über keinen inhaltlichen Mehrwert für den Besucher verfügt (ERLHOFER 2016, S. 436).

Website-Struktur Maßnahmen für Nutzer und Suchmaschinen

Seit dem Jahr 2010 ist es offiziell: *Google* hat den Ranking-Faktor **Ladegeschwindigkeit** einer Website als relevant bekannt gegeben (ERLHOFER 2016, S. 402). Lange Ladezeiten sind nicht nur für Suchmaschinen ein Hindernis. Eine Folge sind außerdem hohe Absprungraten und wenig wiederkehrende Nutzer. „Ein guter Wert sollte unter 800 Millisekunden liegen“ (ERLHOFER 2016, S. 402).

Wie der Name bereits vermuten lässt, ist die **Nutzer- und Suchmaschinengerechte Startseite** für beide Parteien bedeutsam. Mit einer gut gestalteten und übersichtlichen Startseite, findet sich der Nutzer sofort zurecht. Wenn der Besucher augenblicklich den Zweck der Website erfasst, verringert sich die Gefahr von hohen Absprungraten. Es ist eine gute Möglichkeit Stichwörter auf der Startseite zu positionieren und zu verlinken, damit der Webcrawler die Website indexieren kann (ERLHOFER 2016, S. 368). Hier profitieren die Parteien gleichermaßen.

Die Inhalte einer Website dürfen nicht veraltet sein. Nur weil ein Unternehmen einmalig guten Inhalt produziert hat, ist das kein Grund für regelmäßige Besuche von Webcrawlern und Nutzern. **Aktualität** ist eine bedeutende Maßnahme. *Google* erfasst Änderung eines Dokuments und rankt sie zeitweise besser, nach dem Prinzip Query Deserves Freshness, was bedeutet, dass bestimmte Suchanfragen gezielt nach aktuellen Inhalten suchen (ERLHOFER 2016, S. 405). Die Aktualität kann besonders bei zeitkritischen Seiten als Faktor mit hoher Gewichtung für ein Web-Dokument herangezogen werden (STOCK 2007, S. 403).

Die Schlussfolgerung aus allen beschriebenen Website-Struktur-Maßnahmen ist, dass die Grundoptimierung der Website hauptsächlich für Suchmaschinen erstellt wird. Es wird zunächst eine strukturelle Basis geschaffen. Daher gilt: Die Auffindbarkeit und die Indexierbarkeit einer Website sind von grundlegender Bedeutung für das Ranking.

2.3.2 On-Page

Alle Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Website selbst vorgenommen werden können, nennen sich On-Page-Optimierungen (KREUTZER 2012 S. 251). Diese Faktoren kann der Website-Betreiber selbst maßgeblich beeinflussen. Die On-Page- und Content-Optimierung zielt in der Praxis auf Suchmaschinen-Ranking-Faktoren gegenüber Menschen und Suchmaschinen ab (DOVER/DAFFORN 2011, S. 184). In diesem Kapitel werden die Maßnahmen der On-Page-Optimierung für Suchmaschinen und deren Nutzer beleuchtet.

On-Page-Maßnahmen für Suchmaschinen

Zur On-Page-Optimierung gehört **Suchmaschinen-optimiertes Schreiben**. Texte sind Herz und Seele einer Website und daher bewertet *Google* die Textqualität immer stärker für das Ranking (ERLHOFER 2016, S. 512). Das Suchmaschinen-optimierte Schreiben impliziert auch die Nutzung der WDF*IDF-Formel. Diese mathematische Formel arbeitet unter anderem mit der Suchbegriff-Dichte und mit der Term-Gewichtung und ist für ranking-starke Texte von großer Bedeutung (LÖFFLER 2014 S. 354). WDF bezeichnet die relative Worthäufigkeit und setzt dabei die Summe eines Suchterms mit der Gesamtzahl der Wörter ins Verhältnis (ERLHOFER 2016, S. 301).

IDF ist die inverse Dokumenthäufigkeit und beschreibt, dass die Bedeutung von einem Term steigt, je seltener er im Datenbestand insgesamt auftritt (ERLHOFER 2016, S. 303). Das Schreiben nennt sich in der On-Page-Optimierung WDF*IDF-optimiertes Schreiben. Beim Schreiben für die Suchmaschine darf darüber hinaus der eigentliche Sinn und Zweck des Textes nicht vernachlässigen werden. *Google* erkennt ungewöhnliche Muster mit unnatürlicher Syntax, Grammatik, Rechtschreibung und Keyword-Stuffing und straft diese ab (ERLHOFER 2016, S. 516). Es ist durchaus von Bedeutung Suchmaschinen-optimiertes Schreiben zu berücksichtigen. Es sollte jedoch in Maßen betrieben werden.

On-Page-Maßnahmen für Nutzer

Bei der On-Page-Optimierung gibt es keine nur für Nutzer gültigen Faktoren.

On-Page-Maßnahmen für Nutzer und Suchmaschinen

Eine der bekanntesten On-Page-Maßnahmen ist die **Optimierung durch HTML-Tags**. Es klingt simpel, ist aber sehr effektiv für das Ranking. Zum einen können Suchmaschinen gezielt Tags bestimmen und höher gewichten. Zum anderen informieren HTML-Tags, wie Titel, Fließtexte, Aufzählungen, Texthervorhebungen, Überschriften, Links und Anchor-Texte den Nutzer und bieten ihm eine gute Orientierung. Der bedeutendste Tag ist der <title>-Tag. Er darf auf einer Seite nur einmal verwendet werden und befindet sich im <head>-Bereich. Er erscheint in der Ergebnisliste als gefetteter und unterstrichener Text und wird von sämtlichen Suchmaschinen in hohem Maße gewichtet (ERLHOFER 2016, S. 485). Außerdem sind der <title>-Tag und der Text innerhalb des <body>-Tags entscheidend, um Keywords zu platzieren (THUROW 2007, S. 18). Die Annahme ist, dass Dokumente in denen der Suchbegriff in einer der Überschriften vorkommt, höher bewertet wird (LEWANDOWSKI 2015, S. 97). Es ist fundiert, dass die Keyword-Dichte im Fließtext einen Einfluss auf das Ranking hat und es gibt unterschiedliche Aussagen, die je nach Suchmaschine zwischen ein Prozent und sieben Prozent schwanken (ALBY/KARZAUNINKAT 2007, S. 65). „Demzufolge sollten Schlüsselwörter, die im Titel und in Überschriften auftreten, ein höheres Gewicht erhalten als solche, die im normalen Fließtext stehen“ (DOPICHAJ 2009, S. 106). Suchmaschinen erkennen die Formatierung von Aufzählungen und Texthervorhebungen im HTML-Code und gewichten diese Inhalte mit ausgezeichneten Schlüsselwörtern höher als das Auftreten von normalem Fließtext (ERLHOFER 2016, S. 492-493).

Wer keine Überschriften und Zwischenüberschriften im HTML-Code (h2, h3, h4 usw.) verwendet, verschenkt wertvolle Punkte beim Ranking, denn Suchmaschinen können Schlüsselbegriffe durchaus höher bewerten, je höher die Ebene der Überschrift ist. (ERLHOFER 2016, S. 496). Ein besonderer Tag ist der Link-Tag (<a>). Wer beim Verwenden von Links folgende Eigenschaften der Links beachtet, verbessert das Ranking: Das ist zunächst der Anchor-Text. Die <a>-Tags werden insbesondere unter Berücksichtigung des Anchor-Textes analysiert und bilden damit in Bezug auf die hypertextuellen Gewichtungen ein bedeutendes Kriterium der Suchmaschinenoptimierung (ERLHOFER 2016, S. 497). Der Linktext sollte immer den Zielort bzw. die zu findende Information mit Keywords beschreiben. So weiß sowohl die Suchmaschine als auch der Nutzer, was ihn erwartet. Als Rankingfaktor wird auch die Platzierung der Links auf der Seite, Nähe zu Texten, im Gesamtkontext der Seite und die nächstgelegenen Überschriften gewertet. Denn Suchmaschinen bewerten den inhaltlichen Kontext der Seite, in dem sich der Link befindet (ENGE et la. 2012, S. 347).

Worauf außerdem aktiv Einfluss genommen werden kann, ist ein **hochwertiges Website- und Content-Design**. Suchmaschinenoptimierung greift heute in alle Bereiche der Entwicklung und Verbesserung von Websites ein, deswegen gehört die Darstellung und das Layout der Inhalte dazu (ENGE et la. 2012, S. 261). Durch die optimale Darstellung der Inhalte wird die Website im ersten Schritt zwar nicht höher gerankt, aber sie bekommt mehr Klicks und Links und das führt im zweiten Schritt zu höheren Platzierungen in der Ergebnisliste. (ENGE et la. 2012, S. 261).

Neben dem Design, sollte die Website **qualitative und hochwertige Inhalte** anbieten. Ein Augenmerk sollte auf den Nutzer gelegt werden. Wird dem Nutzer ein Mehrwert und eine gute Website angeboten, so ist es nur eine Frage der Zeit, bis noch mehr Nutzer das bemerken. Es ist zwar durchaus erwünscht, Inhalte suchmaschinenfreundlich aufzubereiten, jedoch sollte der Nutzer mit seinen Interessen in den Vordergrund gerückt werden (ERLHOFER 2016, S. 528). Eine Überoptimierung ist für das Ranking bei *Google* seit dem Panda Update 2011 fatal. Anhand des Panda-Fragenkatalogs kann die Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Websites eruiert werden und die Bedeutung des PageRank wird damit herabgestuft (ERLHOFER 2016, S. 519).

Eine weitere nicht weniger bedeutende Eigenschaft wird **Usability** zugesprochen. Der Usability-Experte Jacob Nielsen definiert Usability als Teil der praktischen Akzeptanz und der Verwendbarkeit eines Systems. Hier unterscheidet er nochmals zwischen Usability und Utility. Ein Produkt oder eine Anwendung muss also Funktionen, die zur Lösung führen und einen Zugang zu diesen beinhalten. Ein Hindernis hierbei stellen oft die Nutzer dar. Es sollte beim Design der Usability drauf geachtet werden, dass sowohl Profis als auch Neulinge die Website mit all ihren Funktionen nutzen können. Gerade bei Websites gibt es viele Nutzer mit verschiedenen Vorkenntnissen und Erfahrungen. (NIELSEN 1993, S. 24) Je besser die Usability und die Struktur einer Website ist, desto höher wird die Qualität von den Suchmaschinen eingestuft (ENGE et la. 2012, S. 218). Durch das Verständnis des Suchverhaltens des Zielpublikums und die Integration dieser Informationen auf Websites, können Website-Besitzer gute Usability schaffen, die dem Unternehmen, den Interessenten, den Kunden und der kommerziellen Web-Suchmaschine zugute kommen (THUROW 2007, S. 21). Für die bestmögliche Usability sollten alle Websites den fünf Grundregeln des Webdesigns folgen:

- Einfach zu lesen
- Einfach zu navigieren
- Einfach zu finden
- Konsistentes Layout und Design
- Einfach herunterzuladen

(THUROW 2007, S. 23)

Als Resümee der On-Page-Optimierung kann das eingangs erstellte Zitat, dass On-Page-und Content-Optimierung auf Suchmaschinen-Ranking-Faktoren gegenüber Menschen und Suchmaschinen abzielt, untermauert werden (DOVER/ DAFFORN 2011, S. 184). Die Optimierungs-Faktoren beziehen sich hauptsächlich auf Nutzer und Suchmaschinen.

2.3.3 Off-Page

Hinter der aufwändigen Off-Page-Optimierung steckt das Ziel, gute und wertige eingehende Links auf sein eigenes Angebot zu bekommen (ERLHOFER 2016, S. 545). Die Bezeichnung dafür ist Linkbuilding. Links können mehrdimensionale Auswirkungen haben und sind ein bedeutender Einzelfaktor bei der Festlegung der Suchplatzierungen von Suchmaschinen (ENGE et la. 2012, S. 331). Da die Off-Page-Optimierung impliziert, dass die Website bereits attraktiv für Nutzer ist, folgt sie im Optimierungsprozess erst nach der On-Page-Optimierung. „Die Einflussnahme ist hier natürlich in einigen Bereichen geringer, da Faktoren mitspielen, die außerhalb der Einflussmöglichkeiten des Webautors liegen“ (ERLHOFER 2016, S. 545). Nachfolgend ist eine Auswahl relevanter Off-Page-Maßnahmen aufgeführt.

Off-Page-Maßnahmen für Suchmaschinen

Unter **Verlinkungen** fallen die beinflussbaren internen und die weniger beinflussbaren externen Verlinkungen. Ein großer Teil der Relevanzbewertung eines Dokuments basiert auf der hypertextuellen Analyse der Linkstrukturen (ERLHOFER 2016, S. 545). Hier sind die externen Verlinkungen gemeint. Über den Linkjuice-Flow können die internen Verlinkungen kontrolliert werden. *Google* kann mittlerweile Footer-Links und Navigationslinks ziemlich gut von den eigentlichen Content-Links trennen und gewichtet die Links unten auf der Website entsprechend geringer (ERLHOFER 2016, S. 550).

Linkbuilding kann mit **Linkpartnerschaften** unterstützt werden. Dabei sollten jedoch die Qualitätskriterien potenzieller Linkpartner genauestens betrachtet werden. Bei Linkpartnern mit besonders hohem Trust, können sie profitieren, denn hier greift das TrustRank-Verfahren (ERLHOFER 2016, S. 579). Beim Vorgehen des TrustRanks erhalten bestimmte Websites eine Vertrauensmarke, mit der sie als vertrauenswürdige Seite eingestuft werden (ERLHOFER 2016, S. 323).

Für das aktive Linkbuilding stehen zahlreiche **Webkataloge und Webverzeichnisse** zur Verfügung. Auch hier gilt es, auf die Qualität der Verzeichnisse zu achten. *Google* bewertet beispielsweise einen Eintrag im *Open Directory* Project unter *www.dmoz.org* sehr hoch (ERLHOFER 2016, S. 591). Da Suchmaschinen Webverzeichnisse kennen und wissen, dass jeder dort einen Backlink erhält, fallen die Einträge nicht so sehr ins Gewicht (ERLHOFER 2016, S. 592-593). Wenn eine Website jedoch nur wenige oder noch keine Backlinks besitzt, können ausgewählte Einträge niedrig gewichtete Backlinks generieren. Weil die Einträge manuell eingepflegt und überprüft werden, kann es bis zu sechs Monate dauern bis die Website in dem Verzeichnis gelistet wird (KREUTZER 2012 S. 270).

Eine weitere Möglichkeit Backlinks selbst zu generieren ist das Betreiben eines eigenen **Webblogs**. Es sollten thematisch relevante Inhalte, unterstützend zur Website, angeboten werden. *Google* selbst hat im Jahr 2002 den Blog-Anbieter *www.blogger.com* gekauft, deren Trust-Werte erstaunlich hoch sind (ERLHOFER 2016, S. 601).

Weitere Optionen zum Generieren von Backlinks sind **Linkkäufe und PPCs**. Der Betreiber bezahlt Firmen, damit sie auf seine Website verlinken. PPC ist die Abkürzung für Pay per Click, also Suchmaschinenwerbung. „Allerdings sollten Sie nicht mehrere Tausend Euro jährlich ausgeben, ohne eine qualifizierte Person mit der Kampagnen-Planung und dem Kampagnen-Monitoring zu beauftragen“ (ERLHOFER 2016, S. 653). Es sollte eher auf langfristige Erfolge gesetzt werden, da Linkkäufe und PPC eher als kurzweilig gelten.

Wer beim Linkbuilding zu viel Eigeninitiative einbringt, muss mit Abstrafungen rechnen, den sogenannten **Penaltys**. *Google* hat in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder neue Abstrafungen in Form von Updates eingeführt. Um unnatürliche Linkprofile zuerkennen und für massive Verluste in den Rankings zu sorgen, führt *Google* 2012 das Pinguin-Update ein (ERLHOFER 2016, S. 613). Da Optimierer häufig zu unerlaubten Methoden greifen, hat *Google* nach und nach bestimmte Linkbuilding-Verfahren abgeschwächt: Webkataloge, Forenlinks, Footer-Links, Social Bookmarks, Blog-Kommentare, Gastbeiträge und viele andere beliebte Methoden (ERLHOFER 2016, S. 615).

Off-Page-Maßnahmen für Nutzer

Eine große Bedeutung bei der Off-Page-Optimierung wird dem **Web 2.0** zugesprochen. Dazu gehören u. a. Social Signals, Wikis, Social Bookmarking, Frage-Antwort-Portale, Rss-Feeds und Web 2.0-Nutzer. Der Inhalt im Web 2.0 wird von Nutzern erzeugt. User-Generated Content entsteht durch den eigentlichen Mehrwert der Dienste und zeichnet sich durch den Netzwerkeffekt aus, dass je mehr Nutzer sich beteiligen, desto attraktiver wird der Dienst (ERLHOFER 2016, S. 626). Das Optimieren von Inhalten in Web 2.0-Anwendungen wird häufig als Social-Media-Optimierung (SMO) bezeichnet (ERLHOFER 2016, S. 626). Ziel von SMO ist z. B. Aufbau von Publikum, Kundendienst, Aktualität, Aufbau von Links, Markensuche und Erwähnungen generieren (ENGE et la. 2012, S. 409). Wenn ein Unternehmen Inhalte verbreitet, die von Usern kommentiert oder auf deren Profil geteilt werden, sind das Backlinks zu der eigenen Website. „Im Jahr 2011 wurde bestätigt, dass sowohl Google als auch Bing diese Links als Stimmen für Ihren Content zählen“ (ENGE et la. 2012, S. 392). Weil Suchmaschinen die Tweets von ***Twitter*** mitlesen und die Links auswerten können, hat eine effektive Teilnahme direkte positive Auswirkungen auf das Suchmaschinen-Ranking (ENGE et la. 2012, S. 350). Bei ***Facebook*** ist das anders, denn *Facebook* ist ein geschlossenes System, welches den Crawlern keinen vollständigen Zugriff gewährt (ERLHOFER 2016, S. 633).

„Nur wer regelmäßig etwas zu sagen hat, interessante, witzige oder skurrile Bilder, Videos oder Anwendungen zeigt, die mit der Community geteilt werden können, hat auch im kommerziellen Sinne Aussicht auf Erfolg“ (LAMMENETT 2015, S. 264). Dazu kommt, dass dies enorme zeitliche Ressourcen beansprucht. Ein Unternehmen muss in der Lage sein, wöchentlich mehrere Stunden auf Social-Media-Aktivitäten zu verwenden und mindestens ein bis zweimal wöchentlich relevante Posts zu liefern, damit es bei den Kunden punkten kann (SÜSS 2016, S. 85). Die Möglichkeiten in Wikis, Social Bookmarking, Frage-Antwort-Portalen und Rss-Feeds Backlinks zu platzieren besteht, ist jedoch eher mäßig erfolgsversprechend für das Ranking. Das Web 2.0 kann das Ranking auf verschiedene indirekte Weisen beeinflussen (ENGE et la. 2012, S. 409). Wer sich also im Web 2.0 aktiv beteiligt und interessante Inhalte liefert, tut hauptsächlich seinen Kunden etwas Gutes und nicht der Suchmaschine. Der Betrieb einer eigenen Social-Community trägt dabei aktiv zur Kundenbindung bei und ermöglicht es immer wieder auf die eigenen Produkte aufmerksam zu machen (LAMMENETT 2015, S. 264). „Im Grunde wirken Beiträge auf Fanpages wie Empfehlungsmarketing“ (LAMMENETT 2015, S. 265).

Off-Page-Maßnahmen für Nutzer und Suchmaschinen

In den bisherigen Beiträgen werden die üblichen Linkbuilding-Maßnahmen erwähnt. Im Prinzip hat jedes Unternehmen die Möglichkeit, auf diese Maßnahmen zurückzugreifen. Deswegen gibt es eine weitere Maßnahme: **Individuelle Linkquellen**. Dazu gibt es keine allgemein gültige Hilfe. Jedes Unternehmen muss diese Linkquellen auf seine eigenen Bedürfnisse zuschneiden. Beispielsweise könnte sich ein umweltbewusstes Bekleidungsunternehmen bei Umweltprojekten beteiligen und die Sponsoren um Backlinks bitten.

Generell lässt sich zum **Linkbuilding** sagen, dass die Linkkomponente nicht nur die Zugänglichkeit regelt, sondern dass sie folgende Eigenschaften umfassen sollte:

- Zugriff
- Relevanz
- Gefühl für den Ort
- Nützlichkeit der Informationen

(THUROW 2007, S. 21)

Eine hier letzte aufgeführte Maßnahme ist die **Click-Popularity**. Die Klicks echter Nutzer werden erfasst und durch die Messung lässt sich bestimmen, welche Dokumente besonders populär sind (LEWANDOWSKI 2015, S. 99). Click-Popularity erlangt wieder eine gewisse Relevanz bei Suchmaschinen-Optimierern, da *Google* erhöhte Nutzersignale als positives Ranking-Signal wertet (ERLHOFER 2016, S. 641). Die Click-Popularity kann unter anderem durch gut gemachte Snippet-Optimierung erhöht werden. Snippet-Beschreibungen (Metabeschreibungen) haben grundsätzlich keinen Einfluss auf das Ranking. Sie können jedoch zum Auffinden doppelter Inhalte herangezogen werden und beeinflussen die Klickrate durch die Beschreibungstexte in der Ergebnisliste (ENGE et la. 2012, S. 125).

Das Optimieren der Backlinks sollte bedacht angewendet werden. Auf der einen Seite gibt es Backlinks, die genutzt werden sollten. Auf der anderen Seite ist es erforderlich dem Nutzer gute Inhalte bzw. Produkte zu bieten, um auf natürliche Weise Links aufzubauen. In dem Segment Off-Page-Optimierung ist *Google* sehr wachsam und versucht kontinuierlich mit Updates nach zu justieren.

Am Ende des Kapitels Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung ist anzuführen, dass es für den Erfolg einer Website nicht ausreicht, nur eine Auswahl der zur Verfügung stehenden Optimierungsmethoden anzuwenden, sondern alle Maßnahmen konsequent umgesetzt werden sollten (ERLHOFER 2016, S. 481-482). Wer die beschriebenen Maßnahmen berücksichtigt, sollte nach einigen Wochen im Ranking für seine Keywords steigen. Suchmaschinenoptimierung hat für alle Web-Dokumente zum Ziel, in der organischen Ergebnissen weit oben gelistet zu werden, ob Online-Händler oder Informationsplattform. Da ist die Annahme, dass die Suchmaschinenoptimierung weitesgehend für Suchmaschinen betrieben wird, naheliegend. Es kann jedoch aus den drei vorherigen Kapiteln entnommen werden, dass Suchmaschinen versuchen die Relevanzbewertung der Suchergebnisse durch Menschen zu simulieren und auch die Bedürfnisse der Nutzer in die Optimierung miteinfließen lassen. Durch zahlreiche Verstöße und Manipulationsversuche der Ergebnislisten stoßen Suchmaschinen immer wieder an ihre Grenzen. Ihnen ist es nicht möglich, eine objektive Ergebnisliste zu einer Suchanfrage zu stellen. Außerdem kommt dazu, dass Suchmaschinen auch ein eigenes kommerzielles Interesse verfolgen, welches es zu bedienen gilt.

2.4 Im Kontext des Suchmaschinenmarketings

Um Suchmaschinenoptimierung einordnen und abgrenzen zu können, wird ein Einblick in das thematische Umfeld gegeben. Suchmaschinenmarketing, in Englisch als Search Engine Marketing (SEM) betitelt, ist der Oberbegriff für Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung (ALPAR/WOJCIK 2012, S. 390). Suchmaschinenwerbung (SEA) beschäftigt sich mit bezahlten Anzeigen, die neben, oberhalb und unterhalb der Suchergebnisse eingeblendet werden (OLBRICH/SCHULTZ/HOLSING 2015, S. 76). Suchmaschinenoptimierung bezieht sich auf die Verbesserung des eigenen Rankings in den organischen Ergebnissen einer Suchmaschine *(*ALPAR/WOJCIK 2012, S. 390). In Abbildung 5 ist schematisch dargestellt, wie die Teilgebiete beim SEM aufgebaut sind.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Teil der Suchmaschinenoptimierung, der in Abbildung 5 Grau hinterlegt ist. Das schließt die Bereiche der On- und Off-Page Optimierung mit ein, die in Kapitel 2.3 ausführlich beschrieben werden.

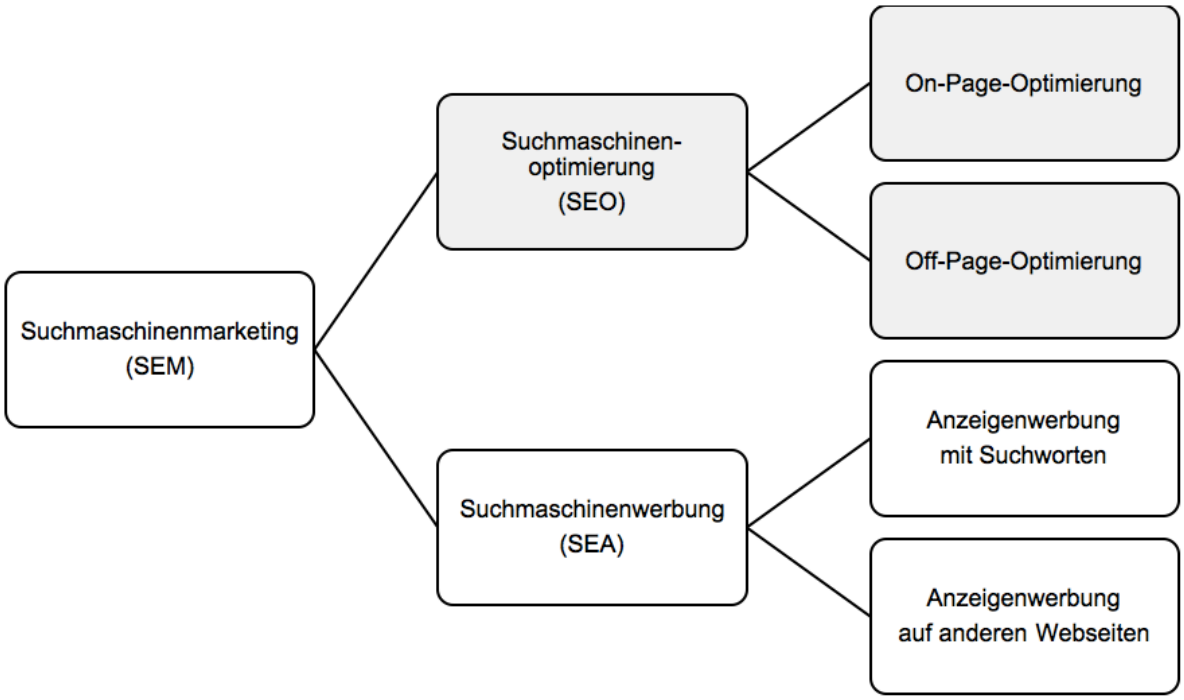

Abbildung 5: Suchmaschinenmarketing Darstellung nach OLBRICH/SCHULZ/HOLSING 2015, S. 77

Das Ziel von Online-Marketing ist, dem Suchenden die passende Lösung für sein spezifisches Problem zu liefern und diesen von einem Suchenden zu einem Besucher der eigenen Website zu machen (ERLHOFER 2016, S. 47). Für erfolgreiches Online-Marketing sind auch noch weitere Bereiche relevant: Suchmaschinen-Advertising, Content-Marketing, Conversion-Rate-Optimierung und Social Media Optimization. Letzteres dient zur Optimierung der Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken und auf sozialen Plattformen (ERLHOFER 2016, S. 45). Wer Suchmaschinenoptimierung kontinuierlich und effizient betreibt, verbessert auch die zuvor aufgelisteten Bereiche des Online-Marketings. Suchmaschinenoptimierung sollte hingegen auch aus anderen Gründen kontinuierlich betrieben werden. „Einerseits liegt das an der Komplexität der Materie und andererseits auch daran, dass die Suchmaschinen in unregelmäßigen Abständen die Kriterien für die Bewertung von Einträgen ändern, was zur Folge hat, dass sich einzelne Positionen deutlich verändern können“ (LAMMENETT 2015, S. 172).

2.5 Herleitung von Kennzahlen zur Erfolgsmessung im E-Commmerce

Im Online-Marketing wird bei der Maßzahl von einem Key-Performance-Indikator, kurz KPI oder einer Kennzahl gesprochen (ERLHOFER 2016, S. 79). Eine Leistungskennzahl soll im Zusammenhang mit einer Webanalyse feststellen, ob und wie gut die Website-Ziele erreicht werden (TUSCHE 2015, S. 27). Die Leistungskennzahlen dienen dabei folgenden drei Zwecken:

- „Information: Der KPI ist ein Messwert, um den Stand bzw. Fortschritt einer Optimierung zu definieren.
- Kontrolle: Der KPI ermöglicht die Kontrolle eines Optimierungsprozesses.
- Steuerung: Durch die Interpretation mehrerer KPI-Werte im zeitlichen Verlauf können Rückschlüsse auf eine Veränderung der Optimierungsstrategie gezogen werden.“ (ERLHOFER 2016, S. 79)

Die Kennzahlen variieren grundsätzlich je nach Ziel der Website. In dieser Arbeit sind die Kennzahlen auf die Bedürfnisse von E-Commerce-Anbietern gerichtet. Für die begleitende Dokumentation zur Untersuchung des Online-Shops werden folgende Kennzahlen erhoben:

- Konversion-Rate
- Absprungrate
- Durchschnittlicher Bestellwert
- Suchmaschinen-Ranking
- Organischer Traffic

Im Monitoring werden die KPIs dokumentiert und kontrolliert. In der Auswertung in Kapitel 3.5 werden die Ergebnisse betrachtet, Rückschlüsse gezogen und Empfehlungen zur Steuerung der Kennzahlen gegeben. Es folgt eine kurze Beschreibung der Kennzahlen für E-Commerce-Anbieter.

Konversion-Rate

Bei der Konversion-Rate geht es um die Umwandlung eines Besuchers in eine Person, die eine Aktion ausführt, die vom Website-Betreiber beabsichtigt ist (ALPAR/WOJCIK 2012, S. 659). Die Konversion-Rate des Online Auftritts von *Ostseekind UG* ist das Generieren von Verkäufen. Hiermit wird das Ziel verfolgt, mehr Produkte zu verkaufen. Die Konversion-Rate gibt also an, wie viel Prozent der Besucher einen Kauf durchführen – bzw. wie viele Besucher zu Kunden »konvertieren« (ERLHOFER 2016, S. 44).

Absprungrate

Die Absprungrate ist ein KPI, der angibt, wie hoch der prozentuale Anteil der Besucher ist, die nur eine einzige Seite der Website ansehen und sie danach wieder verlassen (TUSCHE 2015, S. 103). „Eine hohe Absprungrate kann ein Indikator sein, dass ein Nutzer nicht das gefunden hat, wonach er gesucht hat, und deshalb zum Suchergebnis zurückspringt“ (TUSCHE 2015, S. 103). In der Untersuchung wird ermittelt, ob die Besucher finden, was sie suchen oder ob es Defizite in den Erwartungen an die Website und dem Vorgefundenen gibt.

Durchschnittlicher Bestellwert

Die Anzahl der Bestellungen oder der durchschnittliche Bestellwert ist ein KPI für Online-Shops (TUSCHE 2015, S. 31). Anhand des durchschnittlichen Werts des Warenkorbs kann festgestellt werden, wie viel Geld Nutzer bereit sind, bei einem Kauf zu bezahlen.

Suchmaschinen-Ranking

Das Suchmaschinen-Ranking ist eine relevante Quelle, um qualifizierte Besucher über Keywords zu generieren (ERLHOFER 2016, S. 70). Mit diesen Informationen kann die Keyword-Strategie überwacht und gesteuert werden.

Organischer Traffic

Zu den interessantesten Metriken, anhand derer bewertet werden kann, in welche Kanäle investiert werden sollte, gehört die Sitzungen nach Kanälen (TUSCHE 2015, S. 29). Ein Online-Shop verfolgt meist die Zielsetzung die beworbenen Produkte oder Produktgruppen möglichst gut in den Suchmaschinen-Ergebnislisten (SERPs) zu positionieren und die Besucher im Shop zu einer Transaktion zu bringen (ERLHOFER 2016, S. 69). Deshalb ist es erforderlich den organischen Traffic zu erhöhen und zu beobachten.

3 Erarbeitung und Anwendung eines praxisnahen Handlungsleitfadens

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Herleitung und dem Anwenden des Handlungsleitfadens für Suchmaschinenoptimierung, am Beispiel der *Ostseekind UG*. Beginnend mit dem Erstellen des Handlungsleitfadens, auf Basis der beschriebenen Literatur, wird der Leitfaden zusammengestellt. Weiterhin wird das Fallbeispiel *Ostseekind UG* näher beschrieben, die Werte der zu untersuchenden Kennzahlen notiert und die Website anhand der Checkliste bewertet. Anschließend wird, nach umfangreicher Vorbereitung, die Optimierung durchgeführt. Die Auswirkungen der Optimierung werden anhand der definierten Kennzahlen überwacht und am Ende des Kapitels ausgewertet.

3.1 Ableitung in Form einer Checkliste

Dieser Teil befasst sich mit dem Kernstück der Arbeit, dem Handlungsleitfaden. Dazu werden zunächst die Ranking-Faktoren der Suchmaschinenoptimierung zusammengetragen. Weiterführend wird die Relevanz der Faktoren bewertet. Der daraus entstehende Handlungsleitfaden, in Form einer Checkliste, wird im letzten Teil nutzerorientiert formatiert.

3.1.1 Erstellung Optimierungsmaßnahmen-Checkliste

Nach eingehender Betrachtung der Literatur, wird in diesem Abschnitt die Zusammenstellung der Optimierungsmaßnahmen erläutert. Zielführend ist es, eine sehr ausführliche Liste zu erstellen, die möglichst alle Bereiche der Suchmaschinenoptimierung umfasst.

Die Auflistung der Optimierungsmaßnahmen baut hauptsächlich auf dem Buch von Sebastian Erlhofer aus dem Jahr 2016 auf. Die Kapitel über Website-Struktur, On- und Off-Page-Optimierung werden dafür herangezogen. Das Buch wird seit mehreren Jahren aktualisiert und behandelt die Optimierungsmaßnahmen sehr ausführlich. Diese Maßnahmen werden in einer Liste gesammelt. Ergänzt werden weitere Ranking-Faktoren aus dem Buch *Die Kunst des SEO: Strategie und Praxis erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung* von Herrn Enge et la. Zusätzlich werden die Ranking-Faktoren mit dem von *Google* selbst verfassten PDF-Dokument *Einführung in Suchmaschinenoptimierung* abgeglichen und ggf. ergänzt. Es gibt zahlreiche Überschneidungen. Um nur einige zu nennen wie z. B. Duplicate Content, Unique Content, Webkataloge, Optimierung durch Tags und viele mehr. Teilweise verwenden sie unterschiedliche Bezeichnungen, die jedoch das gleiche bedeuten.

Es entsteht eine umfangreiche Liste mit entscheidenden Faktoren für SEO. Die Liste wird anschließend in die drei Bereiche nach Erlhofer gegliedert. Um möglichst viele Maßnahmen abzudecken, werden die Oberkategorien (Web-Struktur-, On- und Off-Page-Optimierung) verwendet und weiter in zahlreiche Unterkategorien unterteilt. Dies ist sinnvoll, da systematisch untersucht werden kann, welche Maßnahmen Optimierungsbedarf aufzeigen und wie sie thematisch einzuordnen sind.

Die Oberkategorien, wie beispielsweise Optimierung durch Tags (siehe Abbildung 6), beinhaltet den Title-Tag, Überschriften, Fließtexte, Keyword-Dichte, Aufzählungen, Auszeichnungen, Links, Bilder und zu vermeidende Elemente. Außerdem sind in der letzten Spalte *Kommentare/Hinweise* noch zusätzliche Aspekte, welche die Maßnahme nochmals erläutern und eingrenzen. Sie dienen als Hilfestellung.

Nr.	Optimierungsmaßnahmen	Gewich-tung (0-3)	Optimierungs-bedarf (0-4)	Bewertung B=G*O	Kommentare/Hinweise
30	**On-Page-Optimierung**	**2**	**3**	**6**	
31	Optimierung durch Tags	2	2	4	
32	– Titel	3	3	9	
33	– Überschriften	2	3	6	
34	– Fließtext	2	3	6	
35	– Keyword-Dichte	2	2	4	
36	– Aufzählungen/Listen	2	2	4	
37	– Texthervorhebungen/ Auszeichnungen	2	2	4	
38	– Links und Anchor-Text	2	2	4	– Querverweise/Interne Verlinkungen – Links in der Nähe – Platzierung auf der Seite – Text in der Nähe – Nächstgelegene Überschrift – Gesamtkontext der Website – Link zur Homepage – Sitemap-Datei
39	– Bilder und Image-Maps	1	4	4	– Verwendung des «alt»- und des «title»-Attributs – Bildgröße und Bildtyp – Umgebungstext – Image-Maps
40	– Nicht zu verwendende Elemente vermeiden	1	0	0	– Tabellen – Phantom-Pixel – Das <comment>-Tag – Formulare und das <input>-Tag – Das <noscript>-Tag – Das <iframe>-Tag

Abbildung 6: Ausschnitt der erstellten Checkliste „Optimierung durch Tags“

Die Checkliste beinhaltet allgemeine Ranking-Faktoren. Diese sind nicht ausschließlich auf Online-Shops spezialisiert. Der Fokus liegt in der Detailtreue. Aus diesem Grund kann die Checkliste umso mehr Anwendungsgebiete abdecken. Jede Art von digitalem Shop oder Website kann diese Liste als praxisorientierten Handlungsleitfaden nutzen. Zur Überprüfung des Erfolgs sollten die, zu dem Bedürfnis der Website passenden, Kennzahlen gewählt werden. Die Checkliste beinhaltet eine geordnete Zusammenstellung bereits bekannter Optimierungsmaßnahmen, unterteilt in drei Bereiche. Die komplette Checkliste kann in Anhang 1 eingesehen werden.

3.1.2 Festlegung der Priorisierung

Die Ergebnisse der Studien zur Relevanzbewertung von Ranking-Faktoren der Suchmaschine *Google*, die in Kapitel 2.2 beschrieben werden, bilden die Grundlage für die Priorisierung bzw. Gewichtung der Optimierungsmaßnahmen. Die Relevanz der Kriterien aus den Studien werden in diesem Abschnitt in die Gewichtungsskala der Checkliste umgerechnet. Zusätzlich werden die Gemeinsamkeiten derer zusammengetragen.

Die **Gewichtungsskala** der zu erstellenden Checkliste wird in Zahlen ausgedrückt und kann einen Wert zwischen 0 bis 3 besitzen. Je höher die Zahl, desto höher ist die Relevanz für das Suchmaschinen-Ranking.

- 0 = keine Priorität
- 1 = geringe Priorität
- 2 = mittlere Priorität
- 3 = hohe Priorität

Im Folgenden werden die Bewertungsskalen der Studien einheitlich in die Gewichtungsskala der Checkliste übertragen.

Die Relevanzbewertung der Studie von ***Searchmetrics*** wird in die Gewichtungsskala der Checkliste überführt. Die Gewichtungen von + 2 (sehr positiver Effekt) bis - 1 (negativer Effekt) werden in der Skala 0 - 3 zusammengefasst. Die Umrechnung ist in Tabelle 1 zu sehen. Die negative Gewichtung von - 1 wird mit geringer Priorität in der Checkliste ausgedrückt.

Tabelle 1: Umrechnung der Relevanzbewertung von Searchmetrics (TOBER et la. 2015)

Gewichtung Searchmetrics	Gewichtung Checkliste
2	3
1	2
0	0
-1	1

Die Studie von ***SEOMoz*** verwendet eine Bewertungsskala von 0 bis 10. Wobei die höchste Relevanz bei 10 und die niedrigste bei 0 liegt. In der linken Spalte in Tabelle 2 ist die Bewertungsskala von *SEOMoz* abgebildet. In der zweiten Spalte ist ersichtlich, wie die Werte in die Gewichtung der Checkliste übertragen werden.

Tabelle 2: Umrechnung der Relevanzbewertung von SEOMoz (SEOMOZ 2015)

Gewichtung SEOMoz	Gewichtung Checkliste
10	3
9	3
8	3
7	2
6	2
5	2
4	1
3	1
2	1
1	0
0	0

Die Relevanzbewertung aus der Studie von ***Search Engine Land*** lässt sich unkompliziert übertragen. Kriterien die das Ranking am meisten beeinflussen, erhalten die höchste positive oder negative Gewichtung. Auf diese Weise werden die Werte von *Search Engine Land* in die Checkliste umgerechnet. Die Gewichtungen beginnen bei + 3 (positive Gewichtungen) bis - 3 (negative Gewichtungen) und werden in die Skala 0 - 3 übertragen (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Umrechnung der Relevanzbewertung von Search Engine Land (SULLIVAN 2015)

Gewichtung Search Engine Land	Gewichtung Checkliste
3	3
2	2
1	1
0	0
-1	1
-2	2
-3	3

Nach der Vereinheitlichung der Studien auf eine gemeinsame Gewichtungsskala, werden die Gewichtungen in die Checkliste übertragen. Das bedeutet, dass jeder Maßnahme auf Grundlage der Studien eine Gewichtung zugeordnet wird. In nahezu allen drei Studien werden folgende Kriterien im Bereich Website-Struktur mit hoher Priorität eingestuft: Bereitstellen von indexierbaren Inhalten, Vermeidung von Broken Links und Vermeidung von Duplicate Content. Die relevanten Maßnahmen im On-Page-Bereich sind: der Titel-Tag, das Suchmaschinen-optimierte Schreiben und ausgewählte Anchor-Texte. Unter dem Aspekt einer qualitativ hochwertigen Website werden Kriterien die einen inhaltlichen Mehrwert für Besucher aufweisen, hohe Textqualität anbieten, Themenbezug herstellen, sowie einzigartige Inhalte (Unique Content) bieten, hoch gewichtet. Im Teil Off-Page-Optimierung gilt als Priorität der Verzicht von Linkkäufen, da dies im schlimmsten Fall zu Abstrafungen führen kann.

Da die Checkliste 94 Einträge enthält, wird auf Begründung für die Gewichtung jeder einzelnen Maßnahme verzichtet. Es gilt: die Gewichtung der einzelnen Kriterien beruhen auf den Ergebnissen der Studien und der beschriebenen Literatur. Es kann unter Umständen zu Abweichungen einzelner Aspekte kommen, die sich aber in einer der Studien wiederfinden. Die Gewichtungen der einzelnen Kriterien können aus der fertigen Checkliste im Anhang 1 entnommen werden.

Es ist noch anzumerken, dass sich die Gewichtung auf das Ranking der Suchergebnisse bezieht. Es werden die allgemeinen Ranking-Algorithmen von *Google*, die dem Nutzer passende Ergebnisse liefern möchten, berücksichtigt. Da sich die Ranking-Algorithmen, aus den unterschiedlichsten Gründen stetig verändern, ist es ratsam bei der Optimierung auch in Zukunft aktuelle Studien zu berücksichtigen bzw. zu ergänzen. Die erstellte Checkliste gibt eine Orientierung, welche Maßnahmen für Suchmaschinen relevant sind und Optimierungsbedarf aufweisen. Damit kann sie als Handlungsleitfaden genutzt werden. Sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die vollendete Checkliste mit den einzelnen Gewichtungen wird in Kapitel 3 im Feldversuch angewandt.

3.1.3 Formatierung und Nutzung des Handlungsleitfadens

Die einzelnen Bestandteile des Handlungsleitfadens (siehe Anhang 1) werden in diesem Abschnitt beschrieben. Außerdem erklärt eine kurze Anleitung, wie die Checkliste in der Praxis zu handhaben ist.

Der Handlungsleitfaden wird als Checkliste, in Form einer Tabelle, dargestellt. In der Liste wird das Produkt aus Gewichtung und Optimierungsbedarf für jede Maßnahme berechnet. Die Summe aller Punkte ergibt den endgültigen Punktestand (siehe Abbildung 7). So kann jede Maßnahme für sich, als auch die Summe aller Maßnahmen betrachtet werden. Dieses Vorgehen ist Nicolai Andler nachempfunden. (ANDLER 2009, S. 241-242)

Bewertungsskala

Hier wird die Bewertungsskala für die Checkliste festgelegt. In Abbildung 7 ist die Bewertungsskala grafisch aufbereitet. Dabei wird die maximal erreichbare Punktzahl von 676 durch fünf geteilt und in gleich große Abschnitte eingeteilt. Sie beginnt bei 0 bis 135 Punkten, mit einem sehr geringen Optimierungsbedarf und endet bei 541 bis 676 Punkten mit einem sehr hohen Optimierungsbedarf. Wenn eine Website beispielsweise eine Gesamtpunktzahl von 465 erreicht, ist der Optimierungsbedarf hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung hoch. Je niedriger die Gesamtpunktzahl, desto weniger Optimierungsbedarf besteht für die Website insgesamt.

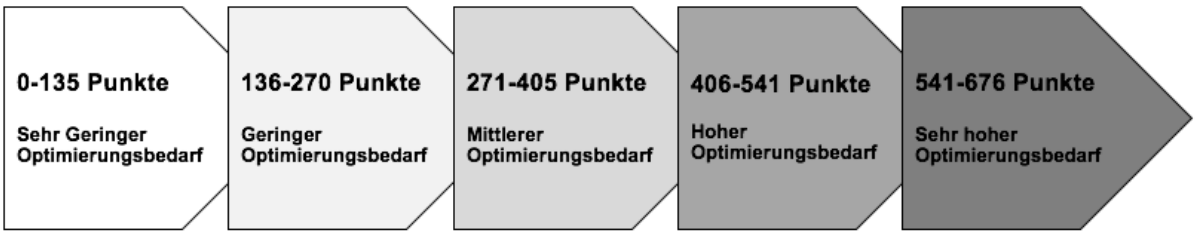

Abbildung 7: Bewertungsskala der Checkliste für die Gesamtpunktzahl einer Website

Formatierung der Tabelle

Zeilen

Die einzelnen Optimierungsmaßnahmen sind der Reihe nach in den Zeilen notiert und nummeriert. Die Checkliste ist in drei Bereiche gegliedert: Website-Struktur, On- und Off-Page-Optimierung. Unterkategorien sind mit Spiegelstrichen versehen und unter der Oberkategorie angeordnet gruppiert.

Spalten

Die *Gewichtung* bzw. Priorisierung einer Maßnahme wird in Zahlen ausgedrückt und kann einen Wert von 0 bis 3 besitzen. Je höher die Punktzahl, desto höher ist die Relevanz für das Ranking.

- 0 = keine Priorität
- 1 = geringe Priorität
- 2 = mittlere Priorität
- 3 = hohe Priorität

Die Einordnung des Optimierungsbedarfs einer Maßnahme kann mit den Werten 0 bis 5 eingestuft werden. Je höher die Punktzahl, desto höher ist der Optimierungsbedarf.

- 0 = kein Optimierungsbedarf
- 1 = sehr geringer Optimierungsbedarf
- 2 = mittlerer Optimierungsbedarf
- 3 = hoher Optimierungsbedarf
- 4 = sehr hoher Optimierungsbedarf

Die Spalte *Bewertung* ist das Produkt aus *Gewichtung* und *Optimierungsbedarf*. Dies zeigt die Bedeutung einer Maßnahme im Gesamtkontext an. Die beste Bewertung einer Maßnahme sind 0 Punkte, da kein Optimierungsbedarf besteht. Die schlechteste Bewertung sind 12 Punkte. Die Bewertung von 12 Punkten entsteht bei einer hohen Priorität und einem sehr hohen Optimierungsbedarf.

In der Spalte *Kommentare/Hinweise* sind zusätzliche Aspekte vermerkt, welche die Maßnahmen nochmals erläutern, eingrenzen und/oder ergänzen.

Farbgestaltung

Um den Überblick zu behalten sind die drei Hauptkategorien Website-Struktur, On- und Off-Page-Optimierung in der Tabelle farblich hinterlegt (siehe Anhang 1). Website-Struktur hat eine gelbe, On-Page-Optimierung eine grüne und Off-Page-Optimierung eine blaue Färbung. Außerdem zeigen die Farbtöne unterschiedliche Intensitäten. Intensives Gelb, Grün und Blau zeichnet die drei Hauptbereiche aus. Mittleres Gelb, Grün und Blau zeichnet die Oberkategorien aus und helles Gelb, Grün und Blau zeichnet die Unterpunkte aus. Auf diese Weise können die Maßnahmen bei einer Umsortierung ohne Umstände der richtigen Hauptkategorie zugeordnet werden.

Sortierung

Es gibt vier verschiedene Möglichkeiten die Tabelle in auf- oder absteigender Reihenfolge zu sortieren:

- Normale Reihenfolge (Nummer 1 bis 94)
- Sortierung nach dem *Optimierungsbedarf*
- Sortierung nach der *Gewichtung*
- Sortierung nach der *Bewertung* (Produkt aus *Priorität* und *Optimierungsbedarf*)

Die Sortierung nach der Spalte *Bewertung* zeigt, welche Maßnahmen hohe Punktzahlen aufweisen. Diese Maßnahmen sollten in absehbarer Zeit verbessert werden.

Anleitung zur Nutzung des Handlungsleitfades

Um den Handlungsleitfaden erfolgsorientiert anwenden zu können, wird hier die Nutzung in neun Schritten beschrieben:

1. Die Kennzahlen des zu untersuchenden Online-Shops notieren.
2. Die Checkliste in Microsoft Excel öffnen.
3. Alle Maßnahmen der Checkliste Punkt für Punkt für den zu untersuchenden Online-Shop bewerten (Punkte 0 bis 4).
4. Bewertung des Optimierungsbedarfs in der Checkliste in der Spalte *Optimierungsbedarf* festgehalten.
5. Die automatisch berechnete Spalte *Bewertung (Optimierungsbedarf* multipliziert mit *Gewichtung)* in absteigender Reihenfolge sortieren.
6. Arbeitspakete der Maßnahmen mit der höchsten Relevanzbewertung zusammenstellen.
7. Arbeitspakete des zu untersuchenden Online-Shops optimieren.
8. Kennzahlen für den E-Commerce-Bereich stetig überwachen und dokumentieren.
9. Kennzahlen auswerten und Schlussfolgerungen für die weitere Optimierung ziehen.

Die ausgefüllte Checkliste soll die Defizite einer Website, hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung, aufzeigen. Für Laien ist der Handlungsleitfaden möglicherweise nicht geeignet, da er sehr fachspezifisch ist. Für Website-Betreiber mit Grundwissen in Suchmaschinenoptimierung, kann diese Checkliste jedoch sehr hilfreich sein und als praxisorientierter Handlungsleitfaden genutzt werden. Ob die daraus entstehenden Handlungsempfehlungen selbst umgesetzt werden oder dies ein Fachmann übernimmt, bleibt den Betreibern selbst überlassen.

3.2 Fallbespiel: *Ostseekind UG* Online-Shop für Modeversand

Die Anwendung der Checkliste wird am Beispiel des Online-Shops der Firma *Ostseekind UG* durchgeführt. Hier wird zunächst eine Kurzbeschreibung des Unternehmens gegeben. Weiter werden die in Kapitel 2.4 definierten Kennzahlen erfasst. Am Ende wird der Status Quo des Online-Auftritts von *Ostseekind UG* anhand der Checkliste ermittelt. Damit wird die Ausgangsituation festgehalten.

Alle im folgenden Abschnitt beschriebenen Informationen gehen aus einem Gespräch mit dem Geschäftsführer Karsten Triebe hervor. Weitere Daten werden aus der Firmendatenbank *Creditreform* und dem *Handelsregister* entnommen. Der Geschäftsführer stimmt außerdem zu, dass firmeninterne Daten für die Untersuchung und anschließende Auswertung verwendet werden dürfen.

3.2.1 Kurzbeschreibung

In diesem Kapitel wird das Unternehmen *Ostseekind UG* charakterisiert. Dazu zählen unter anderem die Firmengeschichte, das Produkt- und Leistungsprogramm, die Vertriebswege und die Konkurrenten.

Karsten Triebe und Jens Eckermann gründen am 24.09.2009 in Bremen das Unternehmen *Ostseekind UG* (damals Strandkind GbR). Der Firmensitz befindet sich seit dem 23.01.2017 in Giesendorf 1 in 18573 Rambin. Die Firma wird als Unternehmergesellschaft geführt und ist unter dem Namen *Ostseekind UG (haftungsbeschränkt)* im Handelsregister beim Amtsgericht Stralsund eingetragen. Der eingetragene Geschäftsführer ist Karsten Triebe, geboren im Juli 1984. Geführt wird das Unternehmen von einem Angestellten. Der Umsatz, der im Jahr 2015 erwirtschaftet wird, beträgt ca. 15.000 EUR. Das Label *Ostseekind* ist gleichzeitig der Firmenname und soll als Marke für Shirts und Accessoires im Norden Deutschlands vertrieben werden. Die erste T-Shirt-Kollektion von *Ostseekind UG* wird im Jahr 2009 verkauft. Seit dem Start wird jede Saison eine neue Bekleidungskollektion entwickelt. Das Sortiment wird im Laufe der Jahre von T-Shirts auf Pullover, Jacken, Bodys und Accessoires erweitert. Jedes Kollektion erhält andere Formen, Schnitte und Aufdrucke.

Produkt- und Leistungsprogramm

Ostseekind UG ist ein kleinständisches Unternehmen. Da es Produkte im Internet anbietet, die von Suchenden gefunden und gekauft werden sollen, gehören es zu dem Kreis der Content-Anbieter (ERLHOFER 2016, S. 40). Eingetragen ist die Firma in der Branche Textilindustrie und Warengüter. Das Produkt- und Leistungsprogramm ist Bekleidung. *Ostseekind UG* ist nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige WZ 2008 der Nummer 82.99.9 zugeordnet: Erbringung von anderen wirtschaftlichen Dienstleistungen für Unternehmen und Privatpersonen. Der Unternehmensgegenstand wird wie folgt beschrieben: Die Schaffung einer Marke (Labels) und deren Vermarktung. Als Besonderheit ist zu vermerken, dass die Marke *Ostseekind* patentiert ist. Geschützt sind die Gruppen 025 (Clothing Products), 032 (Light Beverage Products) und 035 (Advertising, Business & Retail Services).

Derzeitige Vertriebswege

Das Unternehmen vertreibt seine Waren auf drei unterschiedlichen Kanälen: Direktverkauf, Zwischenhändler und Online-Versandhandel.

Der Umsatz verteilt sich laut Unternehmen im Jahr 2016 wie folgt:

- Direktvertrieb: 50 % des Umsatzes
- Zwischenhändler: 5 % des Umsatzes
- Online Versandhandel: 45 % des Umsatzes

Wettbewerber

Der Inhaber der *Ostseekind* UG beschreibt folgende Unternehmen als direkte Konkurrenten von *Ostseekind*:

- *Küstenkind*
- *Klabautermann*
- *Fischerhemden*
- *Heimatmeer*

Alle genannten Unternehmen vertreiben Textilen von der Ostsee bzw. der Küste für verschiedene Zielgruppen. Die Wettbewerber werden mit dem Fokus auf Suchmaschinenoptimierung betrachtet.

Küstenkind ist ebenfalls eine eigenständige Marke. Die Produkte werden hingegen ausschließlich über den Direktvertrieb verkauft. *Küstenkind* legt Wert auf zertifizierte, natürliche, ökologische Bekleidung und Kosmetik (KÜSTENKIND 2016). Da dieser Wettbewerber keinen Online-Shop führt, wird er in der späteren Untersuchung nicht berücksichtigt. *Klabautermann* verkauft ausschließlich Bekleidung für Kinder, deswegen wird der Shop nicht berücksichtigt. Auch der Online-Shop *Fischerhemden* kommt als Konkurrent nicht in Frage. Der Online-Auftritt ist auf Fischerhemden, Flaggen und maritime Accessoires spezialisiert. *Heimatmeer* ist nach näherer Betrachtung ein direkter Konkurrent. Die Website wirkt jung und modern. Sie produzieren ähnliche Textilien und scheinen eine ähnliche Zielgruppe zu bedienen. Hier werden die Website-Struktur, Produktbeschreibungen und Keywords betrachtet. Die Konkurrenzanalyse wird in Kapitel 3.3.2.2 durchgeführt und beschrieben.

Technische Informationen zum Online-Auftritt

An dieser Stelle wird auf die technischen Gegebenheiten des Online-Shops eingegangen. Gehostet wird die Website bei *ALL-INKL.COM*. Die Website ist unter der Web-Adresse *www.ostsee-kind.de* abrufbar. Die Website wird mit dem kostenfreien Content-Management-System (CMS) *WordPress* erstellt. Um einen funktionierenden Online-Shop zu betreiben, wird ein Shop-System benötigt. Dafür wird das kostenlose Plugin *WooCommerce* verwendet. Die Einbindung des Tracking-Codes von *Google Analytics* ist bereits vorhanden.

Über die Website hinaus, ist das Unternehmen auch in den sozialen Medien *Facebook* und *Instagram* vertreten. Für die Erfassung von Benutzerdaten wird der Tracking Code der *Google Search Console* eingebunden. Weitere technische Daten sind nicht erforderlich. Für die Untersuchung wird dem Autor der volle administrative Zugriff auf *WordPress*, *Facebook*, *Instagram, Google Search Console* und *Google Analytics* gewährt.

Die technischen Voraussetzungen, sowie der uneingeschränkte Zugriff auf Accounts und Profile ist gegeben. Somit kann die Optimierung des zu untersuchenden Shops eigenständig und ohne Hindernisse vom Autor durchgeführt werden.

3.2.2 Kennzahlenermittlung

In diesem Kapitel werden die Kennzahlen des Online-Shops sechs Monate vor der Untersuchung dokumentiert. Außerdem wird erklärt, was sich hinter den Zahlen verbirgt und wie sie gemessen werden. Teilweise müssen die Kennzahlen zusammengesetzt bzw. errechnet werden.

Der durchschnittliche Bestellwert wird in *WordPress* ermittelt. Dabei wird der Nettoumsatz durch die Anzahl der erhaltenen Bestellungen geteilt. Die Konversion-Rate berechnet sich mit der Anzahl der Sitzungen, geteilt durch die erhaltenen Bestellungen. Die Anzahl der Sitzungen, sowie die Zahlen zum organischen Traffic und zur Absprungrate sind in *Google Analytics* zu finden. Informationen zu den Bestellungen sind in *WordPress* im Plugin *WooCommerce* unter *Berichte* zu finden. Die Kennzahl Suchmaschinen-Ranking kann mit dem kostenfreien Seo Ranking Check der Firma *OneProseo* ermittelt werden. Hier werden die Keywords bzw. Keyword-Gruppen und die URL der zu untersuchenden Website eingegeben. *OneProseo* ermittelt daraufhin den Rankingplatz in der Ergebnisliste von *Google* in Deutschland für den aktuellen Zeitpunkt. Für den vergangenen Zeitraum kann dieser nicht mehr ermittelt werden. Die Positionen der Keywords werden addiert und durch die Anzahl der Wortgruppen geteilt. Dieser Wert dient somit als Durchschnittswert für das Suchmaschinen-Ranking.

In der Tabelle unten ist der Stand sechs Monate vor der Untersuchung dokumentiert.

Tabelle 4: Status Quo definierter Kennzahlen der Firma Ostseekind UG

Kennzahl	**Berechnung**	**Durchschnitt Juni-November**
Durchschnittlicher Bestellwert (in EUR)	= Nettoumsatz/ erhaltene Bestellungen	31,23
Konversion-Rate (in Prozent)	= Anzahl der Sitzungen/ erhaltene Bestellungen	4,60
Organischer Traffic (Anfragen)	Organischer Traffic in *Google Analytics*	59
Absprungrate (in Prozent)	Sitzungen ohne Interaktion in *Google Analytics*	48,14
Suchmaschinen-Ranking (Durchschnittliche Positionen)	Durchschnittliche Position aller Keywords in *OneProseo*	Keine Angabe möglich

Weil die Website nach technischen Störungen in dem Zeitraum vom 15.12.2015 bis zum 12.05.2016 für Nutzer nicht erreichbar war, ist es nur möglich die Werte der vergangenen sechs Monate als Vergleich heranzuziehen. Diese Werte sollen einen Einblick über den Stand der Website für den vergangenen Zeitraum ermöglichen. Der durchschnittliche Bestellwert liegt im zweistelligen Bereich. Da ein Shirt zwischen ca. 10,00 und 20,00 EUR kostet, wird bei einer Bestellung im Durchschnitt mehr als ein Shirt bestellt. Die Konversion-Rate der letzten sechs Monate zeigt, dass nur 4,60 % der Sitzungen auch zu Bestellungen werden. Dem können diverse Ursachen zu Grunde liegen. Der organische Traffic ist sehr gering. Nur 59 Besucher kommen in sechs Monaten über *Google* auf die Website. Das ist ein sehr geringes Ergebnis. Die Absprungrate ist mit über 48 % sehr hoch. Fast jeder zweite Besucher sieht sich nur eine Seite an und verlässt die Website danach wieder. Die Ursachen können an dieser Stelle nicht nachvollzogen werden. Die Website kann generell über alle Kennzahlen hinweg nur geringe Werte erzielen.

In Kapitel 3.4 werden die Kennzahlen während der Analyse weiter dokumentiert und überwacht.

3.2.3 Checklistenabgleich: Ermittlung des Status Quo

In diesem Abschnitt wird die Checkliste angewendet. Der Optimierungsbedarf der Website der *Ostseekind UG* wird ermittelt.

Zu Beginn der Untersuchung wird der aktuelle Status der Website der *Ostseekind UG* anhand der Checkliste ermittelt. Jede Maßnahme wird dafür mit geeigneten Instrumenten untersucht und bewertet. Da die Checkliste eine Vielzahl an Maßnahmen beinhaltet, kann an dieser Stelle nicht auf alle Maßnahmen und deren Bewertungsinstrumente eingegangen werden. Im Anhang 6 können alle Angaben zu den Bewertungs- und Umsetzungstools entnommen werden. Als Bewertungsmaßstab gilt der Marktführer, sowie übliche Standards wie z. B. geringe Ladezeiten der Website, die als Vergleichswerte dienen. Mit der 0 wird bewertet, wenn die Maßnahme bereits in hohem Maße erfüllt ist. Das Zeichen (-) wird vergeben, wenn aus bestimmten Gründen keine Optimierung möglich ist. Das gilt z. B. für den Punkt PDF-Dokumente. Da der Online-Shop keine PDF-Dokumente anbietet, können sie nicht verbessert werden. Die ausgefüllte Checkliste mit den bewerteten Maßnahmen (Spalte *Optimierungsbedarf*) kann im Anhang 1 eingesehen werden.

Es können nicht alle Maßnahmen erläutert werden, aber an dieser Stelle werden erwähnenswerte Punkte aufgeführt, die bei der Ermittlung das aktuellen Standes besonders herausstechen. Im Bereich der On-Page-Optimierung sind die Texte der Website sehr kurz, die Namen der Produkte nicht eindeutig, die Texte inhaltlich ohne Mehrwert und die Verwendung von seitenspezifischen Keywords fehlt. Die Performance ist laut *Google Speed Insight* im kritischen roten Bereich. Im Bereich *Website-Struktur* schneidet die Website mit hohem Optimierungsbedarf ab. Hier fehlt es an Übersichtlichkeit für den Nutzer.

Dennoch gibt es Maßnahmen auf der Checkliste, bei denen die Website gut abschneidet. Das umfasst z. B. den Einsatz von CSS, den Firmennamen in der URL und das Domainalter von sechs Jahren. Auf mobilen Endgeräten ist die Seite nutzbar und es wird komplett auf bezahlte Links und Werbung verzichtet.

Insgesamt schneidet die Website der *Ostseekind UG* mit 353 von 676 Punkten ab. Somit weist der Online-Shop mittleren Optimierungsbedarf auf.

3.3 Durchführung der Optimierung

Die Untersuchung wird am Fallbespiel der Firma *Ostseekind UG* durchgeführt. Die in der Checkliste am höchsten eingestuften Maßnahmen werden ausgewählt und thematisch gebündelt. Danach folgt der Vorbereitungsteil. Dieser Part beinhaltet die Fixierung der Rahmenbedingungen, die Analyse der Konkurrenz, die Recherche der optimalen Keywords und die Analyse des Backlink-Profils. Aus diesen eruierten Informationen entwickelt sich die neue Seiten-Struktur der Website. Den Abschluss bildet die Durchführung der Optimierungsmaßnahmen.

3.3.1 Auswahl von Maßnahmen

In diesem Abschnitt wird erläutert unter welchen Gesichtspunkten die Maßnahmen zur Optimierung der Website der *Ostseekind UG* ausgewählt werden.

Nachdem der Status Quo der Website in der Checkliste festgehalten ist, können die zu optimierenden Elemente ausgewählt werden. Dazu wird die Spalte *Bewertung* betrachtet. Es ist das Produkt aus der *Gewichtung* und dem *Optimierungsbedarf*. Die Spalte *Bewertung* wird in absteigender Reihenfolge sortiert. Heraus kommt eine geordnete Liste, die mit der am höchsten eingestuften Maßnahme beginnt. Ein Ausschnitt der Liste ist in Abbildung 8 zu sehen. Die komplette Tabelle befindet sich im Anhang 1.

Nr.	Optimierungsmaßnahmen	Gewich-tung (0-3)	Optimierungs-bedarf (0-4)	Bewertung B=G*O	Kommentare/Hinweise
7	– Broken Links vermeiden	3	4	12	
56	– Unique Content	3	4	12	
3	– Indexierbare Inhalte	3	3	9	
25	Duplicate Content vermeiden	3	3	9	
32	– Titel	3	3	9	
41	Suchmaschinen-optimiertes Schreiben (Content)	3	3	9	
48	– Anchor-Text	3	3	9	
51	– Mehrwert für Besucher	3	3	9	– Niedrige Absprungraten – Das Anliegen der Besucher ins Zentrum stellen
52	– Themenbezug	3	3	9	
53	– Hohe Textqualität	3	3	9	
42	– Position der Keywords	2	4	8	– Vorkommen am Anfang – Nähe zueinander – In Zwischenüberschriften
44	– Nutzerorientierte Texte	2	4	8	– Orthografie – «Schwafel-Score» vermeiden
8	Die optimale Navigationsstruktur	2	3	6	
9	– Gute Navigationstruktur	2	3	6	– Ist die Struktur vom Standpunkt des Besuchers aus sinnvoll? – Können Besucher schnell finden, was sie suchen? – Gibt es Sackgassen? – Weiß der Benutzer zu jeder Zeit, w–er sich befindet?
10	– 404-Fehlerseite vermeiden	2	3	6	
12	Nutzer- und Suchmaschinengerechte Startseite	2	3	6	– Verzicht von Intros
19	Verzeichnistiefe	2	3	6	– Klare Strukturen
23	Ladegeschwindigkeit/Website-Performance	2	3	6	
26	Thin Content vermeiden	2	3	6	

Abbildung 8: Ausschnitt der Checkliste sortiert nach höchster Bewertung

In der Untersuchung wird die Checkliste von oben nach unten abgearbeitet. Teilweise können Maßnahmen jedoch nicht alleine betrachtet werden, denn sie fallen mit anderen Maßnahmen zusammen und werden auch zusammen durchgeführt. Beispielsweise können bestimmte Maßnahmen erst als Nachfolge einer anderen Optimierung angewendet werden. Das gilt z. B. für die Off-Page-Optimierung, die impliziert, dass bereits eine Website mit beispielsweise Unique Content, hoher Textqualität und einer guten Navigationsstruktur besteht. Diese Gründe können dazu führen, dass die Reihenfolge etwas von der Checkliste abweicht und dass mit einer größeren Maßnahme mehrere Untermaßnahmen verbessert werden.

Da die Website sehr große Defizite in SEO aufweist, werden unter Berücksichtigung der Checkliste, Arbeitspakete geschnürt und in der Untersuchung optimiert. Die Orientierung an den Oberkategorien ist bei der Erstellung von Arbeitspakete sehr hilfreich. Wenn im Folgendem von der Oberkategorie gesprochen wird, schließt es die Unterkategorien weitestgehend mit ein.

Zu Beginn soll unter Barrierefreiheit der am höchsten eingestufte Punkt *Broken Links* behoben werden, um die Inhalte für Suchmaschinen durchsuchbar zu machen (siehe Abbildung 8). Anschließend wird das Suchmaschinen- und Keyword-orientierte Schreiben verbessert. Dies ist ein sehr diffiziler Abschnitt. Er schließt große Bereiche der On-Page-Optimierung ein. Außerdem wird mit qualitativen Texten gefördert, dass die Website als hochwertig eingestuft werden kann. Danach folgt die Optimierung des Zusammenschlusses von einer Nutzer- und Suchmaschinengerechten Startseite, Verzeichnistiefe, einer guten Navigationsstruktur und Usability. Die Website erhält eine neue Seitenstruktur.

Nach den Verbesserungen auf der Website wird unter dem Oberthema Barrierefreiheit der Fokus auf Indexierbarkeit und Ladegeschwindigkeit gelegt. Im nächsten Schritt werden die internen Verlinkungen modifiziert und Inhalte aktualisiert. Nach diesen umfangreichen Veränderungen, werden die URLs der gesamten Website angepasst. Auf dieser Grundlage können im Bereich Off-Page-Optimierung gezielt Backlinks gesetzt werden. Den Abschluss, sofern dies in dem dafür vorgesehenen Zeitrahmen liegt, bilden die Social Signals. Die Auftritte werden inhaltlich verbessert und auf Keywords hin optimiert.

In der späteren Auswertung der Untersuchung ist nicht exakt nachvollziehbar, welche optimierten Maßnahmen Veränderungen der Kennzahlen auslösen. Dies ist auch nicht das Ziel der Untersuchung. Es werden die Auswirkungen aller Maßnahmen auf die Kennzahlen betrachtet.

3.3.2 Vorbereitung

Bevor eine Website optimiert werden kann, müssen eine Reihe von Vorbereitungen getroffen werden. Dazu zählen unter anderem die Fixierung der unternehmensspezifischen Rahmenbedingungen, die Analyse der Wettbewerber, das Entwickeln einer Keyword-Strategie, eine Analyse des Backlink-Profils und die Entwicklung einer neuen Seitenstruktur. Dieses Wissen ist notwendig, um die Website bestmöglich zu optimieren.

3.3.2.1 Festlegung der Rahmenbedingungen der Optimierung

Zu Beginn der Untersuchung sollten die Rahmenbedingungen für die Optimierung festgelegt werden. Dass jede Optimierung anders ist, liegt zum einen an dem hohen Innovationsgrad der Suchmaschinen und zum anderen daran, dass kein Unternehmen, wie ein anderes ist (ERLHOFER 2016, S. 62-63). Hier spielen mehrere Faktoren eine Rolle. Vor einer Optimierung ist es notwendig, bestimmte Fragen zu beantworten. Die Fragen, die Sebastian Erlhofer in seinem Buch im Kapitel *Rahmenbedingungen einer Optimierung* stellt, sollen hier beantwortet werden (ERLHOFER 2016, S. 61-66). Es bildet die Grundlage für dieses Kapitel. Die im Vorfeld festgelegten Rahmenbedingungen, gelten auch über die Untersuchung hinaus. Sie sind für jedes Unternehmen individuell. Sie können immer wieder für strategische Entscheidungen berücksichtigt werden. Die Bedingungen werden in Absprache mit dem Inhaber Karsten Triebe getroffen.

Was versuchen wir zu vermarkten?

Die Firma *Ostseekind UG* vermarktet T-Shirts und Kleidungsstücke mit dem Label *Ostseekind*.

Was ist unser Zielmarkt?

Der Zielmarkt, Teil des Gesamtmarktes, auf die sich ein Unternehmen konzentriert, ist im Optimierungsprozess von Interesse, da es Konsequenzen für Schaltung von Werbung hat (ERLHOFER 2016, S. 63). In dieser Untersuchung wird auf bezahlte Werbung verzichtet. Dennoch kann eine gezielte Kampagne, auf dem richtigen Zielmarkt auch über die Untersuchung hinaus hilfreich sein. Der Zielmarkt kann geografisch in den deutschsprachigen Ostseeraum eingeordnet werden. Die Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein stehen dabei im Vordergrund. Speziell die Städte und Dörfer der Inseln und Halbinseln Rügen, Darß, Usedom und Hiddensee, sowie die deutschsprachige Ostseeküste, können als Zielmarkt betrachtet werden.

Wer ist unsere Zielgruppe?

Die Definition der Zielgruppe hilft eine Zielgruppe von Nichtinteressenten oder einer anderen Zielgruppe abzugrenzen und genauer zu definieren, zudem definiert sie eine Menge an Personen, die Ihr Angebot in Anspruch nehmen (ERLHOFER 2016, S. 63).

Die Zielgruppe wird vom Inhaber wie folgt beschrieben:

- Privatpersonen
- Altersgruppen: 16-29 Jahre und 30-45 Jahre
- Geschlecht: Frauen
- Familienstand: Verheiratet oder Single
- Bildungsgrad: Niedriges bis mittleres Bildungsniveau
- Einkommen: Geringes bis mittleres Einkommen
- Wohnort: Deutschlandweit
- Sprache: Deutsch
- Kaufverhalten: Vorwiegend im lokalen Geschäft; jüngeres Publikum eher im Internet; treues Kaufverhalten bzw. spontanes Kaufverhalten
- Vorlieben: Identifizierung mit dem Meer und der Natur; trendige Marke
- Ethik: Umweltschutz, Bio und Nachhaltigkeit
- Interessen: Aktivitäten an der Ostsee, Shopping, Mode interessiert

Da diese Beschreibung der Zielgruppe nicht eindeutig ist, wird sie hier konkretisiert. Es kristallisieren sich zwei Zielgruppen heraus. Der Autor trennt diese zwei Gruppen und hält sie in der Tabelle unten fest.

Tabelle 5: Zielgruppendefinition des Unternehmens Ostseekind UG

Merkmale	**Junge Erwachsene**	**Touristen**
Altersgruppe	16-29 Jahre	30-45 Jahre
Geschlecht	Weiblich	Weiblich
Familienstand	Single	Verheiratet, Kinder
Bildungsgrad	Niedriges bis mittleres Bildungsniveau	Niedriges bis mittleres Bildungsniveau
Typische Berufe	Schüler, Studenten, Auszubildende, Berufsanfänger	Hausfrauen
Einkommen	Geringes Einkommen	Geringes bis mittleres Einkommen
Wohnort	Ostseeküste (Rügen)	Deutschlandweit

Merkmale	Junge Erwachsene	Touristen
Sprache	Deutsch	Deutsch
Kaufverhalten	Kaufen vorwiegend im Internet; gezielter Internetkauf	Kaufen vorwiegend im Geschäft; spontaner Urlaubskauf
Interessen	Shopping, Mode, Freunde	Familie, Kinderbetreuung, Ausflüge in die Natur
Ethik	Vorwiegend bedachte, günstige und modische Käufe	Vorwiegend Umweltschutz, Bio und Nachhaltigkeit

Die Zielgruppen teilen sich in junge, weibliche Erwachsene und weibliche Touristen. Da die Zielgruppe der jungen Erwachsenen vorwiegend im Internet einkauft und die Touristen eher vor Ort in lokalen Geschäften, wird die Optimierung auf das junge Publikum zugeschnitten. Dies wird auch in der Keyword-Analyse in Kapitel 3.3.2.2 berücksichtigt.

Wie steht es mit unserer Marke?

Ein deutliches Alleinstellungsmerkmal, der sogenannte Unique Selling Proposition (USP) bietet seinen Kunden etwas, das es auf dem Zielmarkt nicht gibt und stärkt die Marke damit immens (ERLHOFER 2016, S. 64). Der USP der *Ostseekind UG* ist der Markenname. Er ist pantentiert, sodass kein anderes Unternehmen in der Textilbranche in Deutschland den Namen nutzen darf. Der Name drückt außerdem die Verbundenheit zur Ostsee aus.

Welche Website haben und wollen wir?

Zu den Rahmenbedingungen gehört auch, die bestehende Website genauer zu betrachten. Es sollte darüber nachgedacht werden, ob die bestehende Struktur aus bestimmten Gründen verändert werden kann und welche Auswirkungen das auf das mögliche Optimierungsvorhaben hat (ERLHOFER 2016, S. 64). Der jetzige Aufbau des Online-Auftritts birgt einige Unklarheiten und sollte dringend überarbeitet werden (siehe Kapitel Festlegung einer neuen Seitenstruktur). Da es ein kleiner Online-Shop ist, ist bei der Umstrukturierung mit keinen weitreichenden negativen Auswirkungen zu rechnen.

Wie gut können Inhalte verändert und produziert werden?

Je höher der Informationsgehalt eines Dokuments eingestuft wird, desto wahrscheinlicher wird es als Treffer auch ganz oben angezeigt (ERLHOFER 2016, S. 64). Die Inhalte der Website sind die einzelnen Produkte. Diese sollten informativ beschrieben sein und den Nutzer auf den Mehrwert hinweisen. Das Schreiben neuer und das verändern bestehender Inhalte ist aufwändig, aber realisierbar.

Welche Ressourcen haben wir für eine Optimierung?

„Denn Suchmaschinen-Optimierung bedeutet heute nicht mehr nur, technische Stellschrauben zu verändern, sondern zu einem großen Teil auch kontinuierlich analytisch und strategisch zu arbeiten“ (ERLHOFER 2016, S. 66). Während der Untersuchung besteht die menschliche Ressource aus einer Person. Finanzielle Ressourcen stehen nicht zur Verfügung. Der Zeitraum der Optimierung beginnt am 01. Dezember 2016 und endet am 11. Januar 2017. Das ergibt einen Zeitraum von sechs Wochen mit einem durchschnittlichen Aufwand von ca. 30 Stunden pro Woche. Nach der Analyse wird die Website von einer Person weitergeführt und betreut.

Welche SMART-Ziele werden verfolgt?

Die Ziele sind nach der SMART-Formel (Spezifisch, Messbar, Erreichbar, Relevant, Terminiert) verfasst.

Innerhalb sechs Wochen vom 01.12.2016 bis 11.01.2017 sollen die:

- Konversion-Rate (Verkäufe),
- der durchschnittliche Bestellwert und
- der organische Traffic

des Online-Shops *www.ostsee-kind.de* durch Suchmaschinenoptimierung um 20 % gegenüber dem Vergleichszeitraum von 01.06.2016 bis 31.11.2012 (sechs Monate) gesteigert werden.

Vom 01.12.2016 bis 11.01.2017 soll die Absprungrate des Online-Shops *www.ostsee-kind.de* durch Suchmaschinenoptimierung um 20 % gegenüber dem Vergleichszeitraum von 01.06.2016 bis 31.11.2012 (sechs Monate) gesenkt werden.

3.3.2.2 Konkurrenzanalyse

„Wenn Ihre Konkurrenz eine Strategie einsetzt und diese für sie funktioniert, sollten Sie ihr möglicherweise folgen. Versuchen Sie allerdings, dabei noch besser zu sein als Ihre Mitbewerber.“ (ENGE et la. 2012, S. 644) Um dies zu befolgen, muss zunächst untersucht werden, wer als virtueller Konkurrent in Frage kommt. In der Konkurrenzanalyse werden der Marktführer, und zwei direkte Wettbewerber mit dem Online-Shop der *Ostseekind UG* anhand von Erfolgsfaktoren bewertet und miteinander verglichen. Die Bewertungskriterien sind so gewählt, dass der Nutzer und seine Bedürfnisse im Vordergrund stehen, wie z. B. kurze Versanddauer, ständige Erreichbarkeit und die Auswahl zwischen mehreren Zahlungsmöglichkeiten. Das ausschlaggebende ist die Sicht des Kunden einzunehmen, denn dieser entscheidet letztlich, in welchem Online-Shop er seine Produkte kaufen wird.

Zu Beginn wird der Marktführer identifiziert. Laut *Statista* ist der mit Abstand umsatzstärkste Online-Shops im Bereich Kleidung, Schuhe und Textilien im Jahr 2015 *Zalando* (STATISTA GMBH 2015). Dieser Shop dient als Best Practice Beispiel. Anschließend werden die virtuellen Mitbewerber ermittelt. Dies sind die Keyword-Mitbewerber der *Ostseekind UG*, die auf den ersten drei bis vier Plätzen einer Ergebnisliste immer wiederkehren (ERLHOFER 2016, S. 113). Als direkte Konkurrenten werden die Online-Shops *www.ostsee-shirt.de* und *www.regioshirt.de* identifiziert. Sie bedienen nicht nur ähnliche Keywords, sie vertreiben auch T-Shirts und Textilien rund um das Thema Ostsee und Urlaub. Damit sind sie als direkte Wettbewerber anzusehen. In Tabelle 6 sind die Erfolgsfaktoren einzeln aufgeschlüsselt.

Folgende Kriterien und Erfolgsfaktoren werden in der Konkurrenzanalyse untersucht:

Tabelle 6: Erfolgsfaktoren der Konkurrenzanalyse für den Online-Shop Ostseekind UG

Erfolgsfaktoren	**Ergänzende Informationen**
Website-Struktur	Die Website-Struktur wird in Bezug auf die Optimierungsmaßnahmen überprüft.
On-Page-Optimierung	Untersucht wird, in wie weit die On-Page-Optimierung umgesetzt ist.
Off-Page -Optimierung	Die Anzahl der Backlinks wird miteinander verglichen.
Service und Erreichbarkeit	Der Faktor Service und Erreichbarkeit zeigt, ob der Online-Shop 24 Stunden erreichbar ist. Zudem sollten verschiedene Wege der Kontaktaufnahme bzw. Bestellung möglich sein.
Usability	Die Eigenschaft Usability untersucht die Gebrauchstauglichkeit der Website.
User Experience	Die Empfindung und das Nutzerlebnis werden mit der User Experience beschrieben.
Preis	Der Preis für ein schlichtes T-Shirt wird als Vergleichsmaßstab herangezogen.
Versand (Dauer und Kosten)	Um dem Nutzer einen schnellen Kauf- und Versandprozess zu gewährleisten, werden die Versanddauer und die Versandkosten miteinander verglichen.
Rückgabemodalitäten	Die Rückgabemodalitäten werden nach Auffindbarkeit, eindeutiger Ausweisung und Umsetzbarkeit untersucht.
Zahlungsmöglichkeiten	Die Anzahl und Vielfalt der Zahlungsmöglichkeiten wird beurteilt.
Qualitätssiegel	Das Vorhandensein eines Qualitätssiegels wird überprüft.
Social Media Einbindung	Gesondert zu der Off-Page-Optimierung wird hier für den Nutzer die Social Media Einbindung betrachtet.

Um Vergleiche zwischen einer kleineren Anzahl von Alternativen für ein größeres Set an Kriterien zu ziehen, wie in diesem Fall, kann das Polaritäten-Tool genutzt werden (ANDLER 2009, S. 239). Das Tool ist nicht mathematisch und ist eine unkomplizierte Darstellung der Nutzwertanalyse (ANDLER 2009, S. 240). Die Erfolgsfaktoren werden mit (--) = Sehr schwach, (-) = Schwach, 0 = Durchschnittlich, (+) = Gut und (++) = Sehr gut bewertet.

Die vier Online-Shops werden anhand der Kriterien und Erfolgsfaktoren bewertet. Die Ergebnisse werden aus den Informationen auf den Websites selbst gewonnen. Die Kriterien im Bereich Website-Struktur, On- und Off-Page-Optimierung werden anhand von Tools und teilweise subjektiv durch den Autor beurteilt. Abbildung 9 zeigt die grafische Umsetzung der Beurteilungen der Kriterien.

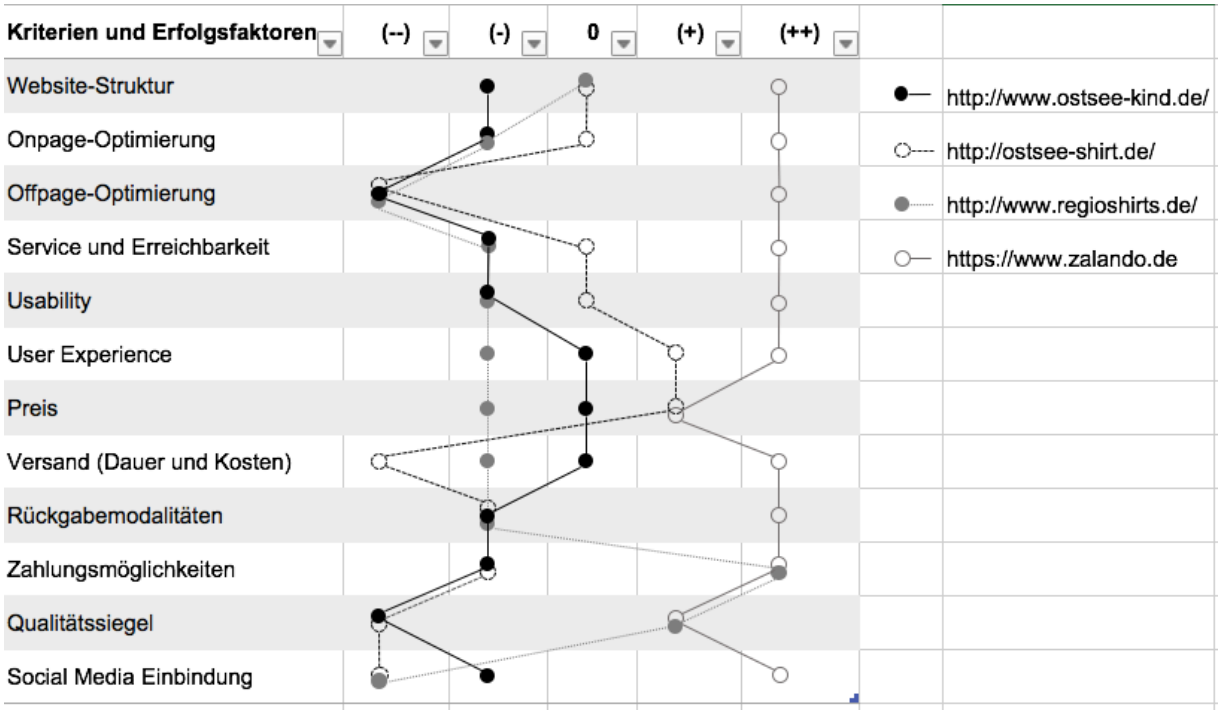

Abbildung 9: Konkurrenzanalyse des Online-Shops Ostseekind UG

Die Konkurrenzanalyse zeigt, dass die *Ostseekind UG* in fast allen Bereichen im Vergleich zum Marktführer *Zalando* sehr große Defizite aufweist. Es wird sehr deutlich, dass es erheblichen Optimierungsbedarf gibt. Das wird auch in Kapitel 3.2.3 bestätigt, in dem der Status Quo ermittelt wird. Auch die direkten Konkurrenten schneiden in fast allen Bereichen schlechter ab als *Zalando*. Die Firma *Regioshirt* zeichnet den eigenen Shop mit einem Qualitätssiegel aus. Dies kann bei Kunden das Vertrauen in den Shop erhöhen. In den anderen Bereichen kann die Firma nicht überzeugen. Die Firma *Ostsee-Shirt* scheint bis auf wenige negative Ausreißer eine solide Strategie zu verfolgen. In der späteren Untersuchung (Kapitel 3.3.2.5) werden bestimmte Erfolgsfaktoren berücksichtigt und verbessert, bei denen die Konkurrenten deutlich besser abgeschnitten haben. Sie dienen als Vorbild und zur Orientierung.

3.3.2.3 Keyword-Recherche

„Die Wahl der richtigen Begriffe für eine Optimierung ist eine der wichtigsten Phasen bei der Suchmaschinen-Optimierung“ (ERLHOFER 2016, S. 91). Keywords werden bei nahezu allen Optimierungsmaßnahmen für die Suchmaschinenoptimierung benötigt, sowohl in der On- als auch in der Off-Page-Optimierung (ALPAR/WOJCIK 2012, S. 132). Aus diesem Grund ist es ratsam die Recherche nach Keywords vor der eigentlichen Optimierung durchzuführen und dafür genug Zeit einzuplanen.

Ein Keyword ist ein Begriff oder auch eine Kombination aus Begriffen, die das Hauptthema einer Seite umschreibt (LÖFFLER 2014, S. 512). In der vorliegenden Analyse des Online-Shops betrifft das hauptsächlich Produkte und einige wenige Inhaltsseiten. Es gilt herauszufinden, für welche Wörter das Produkt relevant ist und welche Wortkombinationen sich am besten eignen (LÖFFLER 2014, S. 512). Um Produkte erfolgreich verkaufen zu können, darf der Nutzer nicht außer Acht gelassen werden. Es gilt, sich in seine Besucher hineinzuversetzen (DÜWEKE/RABSCH 2011, S. 326).

Erlhofer beschreibt drei Kriterien an denen ein gutes Keyword zu erkennen ist: Themen-Adäquatheit, Nutzungspotenzial und quantitative und qualitative Mitbewerberstärke (ERLHOFER 2016, S. 97). Beim Kriterium Mitbewerberstärke ist die Konkurrenz der Wörter zu beachten. Es gibt zwei Möglichkeiten der Keyword-Strategie: Shorttail- und Longtail-Keywords. Wenn ein Keyword, wie z. B. *T-Shirt* viele Mitbewerber hat, also ein hohes Suchvolumen aufweist, wird es als *Shorthead*-Keyword bezeichnet. (ALPAR/WOJCIK 2012, S. 141). Longtail-Keywords weisen ein niedriges Suchvolumen auf und sind deutlich enger ausgerichtet (ALPAR/WOJCIK 2012, S. 141). Longtail-Anfragen sind sehr detailliert und können sehr genau verraten, was das Suchproblem des Nutzers ist (ERLHOFER 2016, S. 102). Das kann jedoch auch ein Nachteil sein, denn wenn die Keywords zu speziell sind, kann es passieren, dass kein Nutzer danach sucht.

Der Recherche-Prozess wird auf Grundlage des Handbuchs der Kapitel 3.3 bis 3.9 von Sebastian Erlhofer durchgeführt. Der Prozess, der durchlaufen wird, ist in Abbildung 10 skizziert.

Abbildung 10: Eigene Darstellung der Keyword-Recherche nach ERLHOFER 2016

Brainstorming

In der Phase des Brainstormings werden zunächst alle Begriffe notiert, die mit dem Unternehmen und deren Produkten in Verbindung gebracht werden können. Es geht darum, wertfrei Keywords zu notieren und die Liste nach und nach zu ergänzen. Die Zieldefinition und die Zielgruppe sollten immer berücksichtigt werden, damit sichergestellt wird, dass aus der Perspektive des Suchenden gedacht wird (ERLHOFER 2016, S. 92). Ein Blick auf die Mitbewerber und deren Keywords ist hilfreich und eröffnet weitere Begriffe. Am Ende des Brainstormings werden bereits erste Begriffe aus der Liste entfernt. Das sind zum einen Einträge, die weniger als drei Zeichen zählen und zum anderen all jene Einträge, die definitiv nicht von der Zielgruppe ausgewählt werden (ERLHOFER 2016, S. 120-121). Da der Firmenname nicht sehr bekannt ist, und Zielgruppen in den seltensten Fällen direkt danach suchen, wird das Keyword *Ostseekind* bei Produktseiten nicht verwendet (ERLHOFER 2016, S. 107). Es existiert eine unvollständige und ungeordnete Liste mit 88 Keywords (siehe Anhang 2).

Keyword-Datenbanken

Keyword-Datenbanken liefern viele Ideen und Hinweise für weitere potenzielle Keywords. Folgende Datenbanken werden für die weitere Erschließung von Keywords genutzt: *Google Search Console, Google Suggest, Google Keyword-Planer, Verwandte Suchanfragen, Google Trends, WikiMindmap, Suggestit.de, Übersuggest, Keywordtool.io* und *Open Thesaurus.* Durch die ABC-Methode mit *Google Suggest* kann ein Schema abgeleitet werden. Das zu bewerbende Produkt, z. B. ein T-Shirt, wird um die Merkmale des Geschlechts und der Farbe ergänzt. Die Keyword-Liste wird kontinuierlich erweitert.

Bereinigung

Zur weiteren Verfeinerung der richtigen Keyword-Gruppen, muss die Liste bereinigt werden. Dazu wird das Suchvolumen der Wortgruppen ermittelt. In unserer Untersuchung werden alle Wortgruppen mit einem Suchvolumen über 230.000 Treffern entfernt (siehe Tabelle unten). Weil eine Longtail-Keyword-Strategie verfolgt wird, werden Keywords mit wenig Mitbewerbern bevorzugt.

Tabelle 7: Trefferanzahl und Optimierbarkeit von Keywords (ERLHOFER 2016, S. 120)

Anzahl der Treffer	Optimierbarkeit
bis 60.000	leicht
60.000 bis 230.000	schwieriger, jedoch im Bereich des Möglichen
230.000 bis 1.000.000	aufwendig, hoher Arbeitsaufwand
über 1.000.000	nur in Ausnahmefällen möglich

Es wird einheitlich Kleinschreibung und weitestgehend Singular verwendet. Weiterhin werden Begriffe wie *Damenbekleidung* oder *Oberbekleidung* entfernt, da sie für die definierte junge Zielgruppe nicht zutreffend sind. Die existierenden Wortgruppen werden auf ihre Reihenfolge hin überprüft. Zum einen rankt ein Dokument höher, wenn die Begriffe der Suchanfrage in der gleichen Reihenfolge auftreten wie in einem Dokument (ERLHOFER 2016, S. 146). Zum anderen ist die Reihenfolge der Keywords für den Suchenden von Bedeutung. Oftmals beginnen Nutzer eine Suche nur mit einem Begriff. Das mangelnde Ergebnis wird daraufhin mit neuen Begriffen verfeinert. (ERLHOFER 2016, S. 146)

Bewerten der Keywords

Das Ziel des Bewertens ist es, die rentablen von den nicht rentablen Keywords zu unterscheiden (ERLHOFER 2016, S. 146). An dieser Stelle werden die Keywords noch einmal auf die eingangs erwähnten Kriterien von guten Keywords wie Themen-Adäquatheit, Nutzungspotenzial und quantitativer und qualitativer Mitbewerberstärke bewertet und ggf. entfernt.

Keyword-Mapping

Das Keyword-Mapping ist die letzte aktive Phase der Keyword-Recherche. Es ist ein sehr simples Verfahren, welches jedoch sehr oft vernachlässigt wird, obwohl es Auswirkungen auf die gesamte Optimierung hat (ERLHOFER 2016, S. 162). Das Unternehmen *Ostseekind UG* möchte seine Produkte vertreiben. „Eine perfekte Optimierung erhalten Sie, wenn Sie pro Unterseite einer Domain jeweils nur ein ganz spezielles Keyword optimieren (ERLHOFER 2016, S. 163). In unserm Fall sind es Wortgruppen. Jedes Produkt erhält eine Keyword-Gruppe. Alle nun folgenden Optimierungsschritte, von der Textgestaltung bis zur Gestaltung der eingehenden Links, orientieren sich an den ermittelten Keywords für die einzelnen Seiten (ERLHOFER 2016, S. 163). Die damit entstehende Zuordnung hat den Vorteil, dass die bisherige Seitenstruktur überarbeitet werden kann. So entsteht die perfekte Synergie aus Website-Konzeption und Suchmaschinenoptimierung (ERLHOFER 2016, S. 164).

Keyword-Strategie

Die ermittelten Keywords, deren Bereinigung und anschließenden Zuweisung zu den einzelnen Produkten, ergeben die Keyword-Strategie. In der vorliegenden Untersuchung wird hauptsächlich auf eine Longtail-Strategie gesetzt, da die Produkte der *Ostseekind UG* Nischenprodukte sind. Die angestrebten Keywords bestehen aus zwei bis vier Begriffen. Mit einer einmaligen Recherche ist die Strategie jedoch meistens nicht beendet. Der ständige Kreislauf zwischen Optimierung und Untersuchung zwingt die Unternehmer dazu, die Keyword-Liste in gewissen Abständen zu überprüfen oder zu ergänzen (ERLHOFER 2016, S. 93).

3.3.2.4 Backlink-Profil-Analyse

Die Backlink-Profil-Analyse wird für zwei unterschiedliche Strategien verwendet, entweder ein Unternehmen möchte sein Ranking verbessern oder es dient zur Vorbereitung für den Linkabbau nach einer Abstrafung (ERLHOFER 2016, S. 564). In dieser Arbeit liegt das Hauptaugenmerk auf der Verbesserung des Rankings.

Mit Hilfe der *Google Search Console* werden 29 Backlinks identifiziert (siehe Tabelle in Anhang 4). Darunter befinden sich 18 Links von dem *Stralsunder Volleyballverein*. *Ostseekind UG* ist dort Sponsor und wird mit einem Bild von jeder Content-Seite aus verlinkt. Weitere Links kommen aus Firmen- und Personen-Verzeichnissen, sowie *Instagram*. Zudem ist ein Blog-Link und ein *Google*+-Link vertreten.

An dieser Stelle der Arbeit sollte eine Backlink-Profil-Analyse durchgeführt werden. Es wird jedoch darauf verzichtet. Der Grund ist die mangelhafte Ausgangslage der Backlinks. Die Backlinks des Shops fallen sehr sparsam aus und lassen keinerlei Strategie erkennen. Es ist davon auszugehen, dass kein aktives Linkbuilding betrieben wird. Die Analyse dient normalerweise der Orientierung, um sich einen Eindruck zu verschaffen, in welchen Aspekten die Mitbewerber stärker sind (ERLHOFER 2016, S. 564). Da keine Strategie vorhanden ist, die verbessert werden kann, herrscht bei dem Ausbau der Backlinks ein enormes Potenzial. In der späteren Off-Page-Optimierung liegt der Fokus im Aufbau einer soliden Backlink-Basis. Nachdem diese Basis geschaffen ist, wäre es zu empfehlen eine Backlink-Profil-Analyse durchzuführen. Dies ist jedoch nicht mehr Bestandteil der Arbeit.

3.3.2.5 Festlegung einer neuen Seitenstruktur

Aus der intensiven Keyword-Recherche und den bisherigen Analysen, lässt sich eine neue Seitenstruktur entwickeln (ERLHOFER 2016, S. 66). In der Abbildung 11 ist deutlich zu erkennen, dass die alte Seitenstruktur des Shops der *Ostseekind UG* eigentlich keine Struktur ist. Fast alle Seiten befinden sich auf einer Ebene. In der Struktur ist keine Hierarchie zu erkennen. Die Breadcrumb, die die Navigation auf der Seite erleichtern soll, ist dadurch wertlos. Der Shop und die Inhaltsseiten liegen auf einer Ebene.

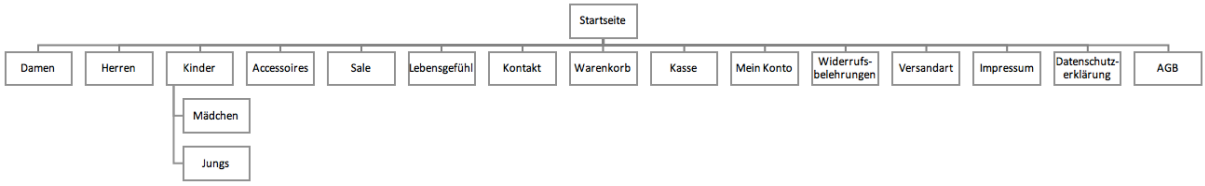

Abbildung 11: Seitenstruktur des Online-Shops Ostseekind UG

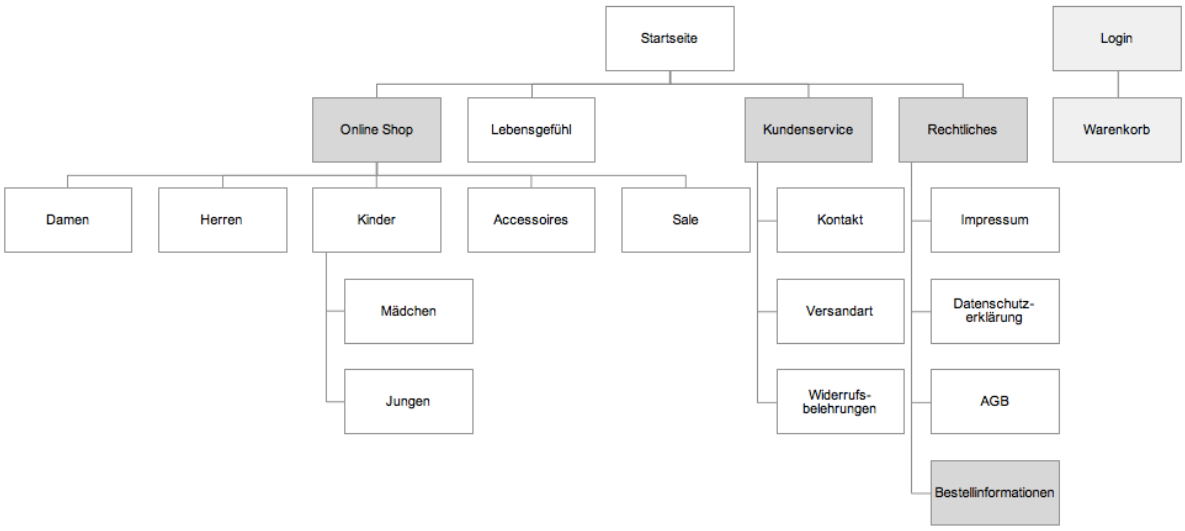

Abbildung 12: Neu entwickelte Seitenstruktur für den Online-Auftritt der Ostseekind UG

Aus den bereits durchgeführten Vorbereitungen wird eine neue Seitenstruktur entwickelt. Besonders hilfreich ist an dieser Stelle das Keyword-Mapping. Hier entwickelt sich der erste Ansatz für die neue Struktur des Shops. Wie in Abbildung 12 zu erkennen ist, besitzt die neue Struktur vier Ebenen. Die Startseite bildet das Dach. Über die Oberkategorien führt der Weg weiter ins Detail. In der neuen Struktur sind der Online-Shop und die Inhaltsseiten klar voneinander getrennt. Die Produkte sind nun dem Online-Shop untergeordnet. Damit kann sich der Nutzer mit Hilfe der Breadcrumb mühelos vor und zurück navigieren. Das war vorher nicht möglich. Aus vielen ungeordneten Inhaltsseiten werden inhaltliche Gruppen gebildet. Die Veränderungen sind in der Abbildung 12 Grau hinterlegt. Zwei neue Gruppierungen werden entwickelt: *Kundenservice* und *Rechtliches*. Die Unterpunkte wie z. B. *Impressum* und *AGB* werden nun dem passenden Oberpunkt *Rechtliches* untergeordnet. Die in Abbildung 12 erstellte Struktur wird an Tag fünf bis sechs in Kapitel 3.3.3 auf der Website umgesetzt.

Mit der Festlegung der Rahmenbedingungen und der neuen Seitenstruktur, der Analyse der Konkurrenz und Keywords, sind die Vorbereitungen für die Suchmaschinenoptimierung abgeschlossen.

3.3.3 Optimierung ausgewählter Ranking-Faktoren

In diesem Abschnitt wird die Durchführung der ausgewählten Ranking-Faktoren dokumentiert. Der Zeitraum der Untersuchung umfasst sechs Wochen. Der reine Optimierungsaufwand ist mit einem Zeitraum von zehn bis zwölf Tagen veranschlagt. Anschließend wird nur noch in Ausnahmefällen weiter an der Optimierung gearbeitet. Es soll eine solide Basis der Suchmaschinenoptimierung geschaffen werden. Im Folgenden sind die Optimierungsmaßnahmen in dem zu untersuchenden Zeitraum vom 01.12.2016 bis 11.01.2017 ausgeführt. Dokumentiert werden die Ergebnisse während der Optimierung in täglichen Einheiten und danach in einer Einheit. Dem Anhang 6 kann entnommen werden, welche Tools zur Beurteilung und Umsetzung der Maßnahmen angewendet werden. Die Ergebnisse der Analyse werden im Kapitel Monitoring überwacht und bewertet.

Tag 1: 01.12.2016

Damit die Inhalte der Website von Suchmaschinen indexiert werden können, müssen 404-Fehler bzw. Broken Links beseitigt werden. Es ist nötig, für die fehlerhaften Links eine Umleitung einzurichten. Dazu wird das Plugin *Redirection* installiert. Zu Beginn der Analyse werden die 404-Fehler, mit Hilfe der *Google Search Console* unter dem Menüpunkt *Crawling Fehler,* identifiziert. Die 35 aufgeführten Desktop und Smartphone Fehler werden auf die thematisch passenden Seiten weitergeleitet. Auch das Plugin gibt einen Einblick in fehlerhafte Verlinkungen, die berücksichtigt werden. Während der Optimierung werden diese 404-Fehler regelmäßig kontrolliert.

In diesem Kapitel sind Bilder zu besseren Veranschaulichung der Optimierung abgebildet. Es soll den Stand vor und nach der Optimierung aufzeigen. In Abbildung 13 wird links die Produktseite vorher und rechts nachher abgebildet. Die Bilder sind mit Kombinationen aus Buchstaben und Zahlen versehen. Das P steht dabei für Produktseite und das S für Startseite. Beispielsweise ist mit P1 in der Abbildung 13 der Titel gekennzeichnet. Die Bezeichnung kommt somit zweimal vor. So wird mit einem Blick der Unterschied ersichtlich.

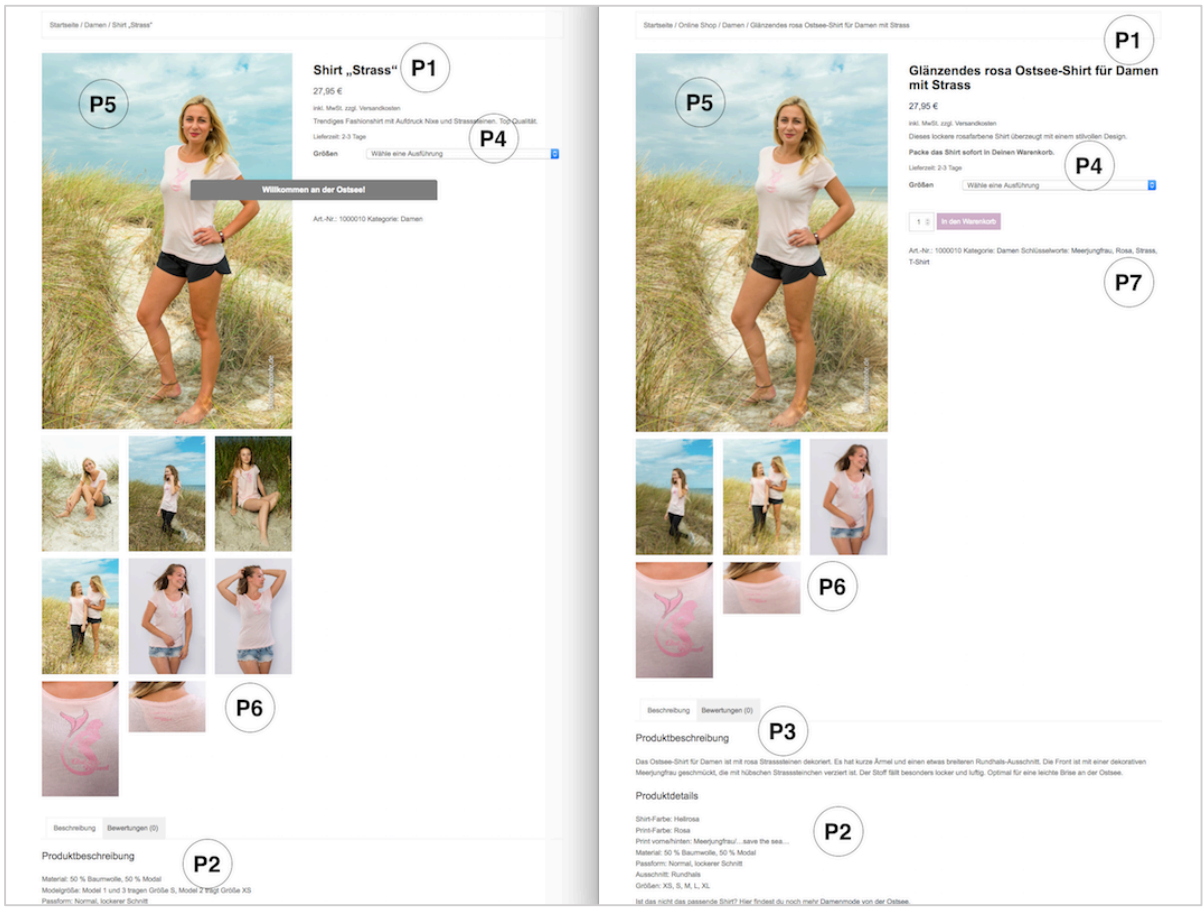

Abbildung 13: Produktseite - Online-Shop Ostseekind UG links vor/rechts nach der Optimierung

Tag 2 bis 4: 02.12.2016-04.12.2016

Die umfangreiche Maßnahme, die hauptsächlich den On-Page-Bereich optimiert, ist das Verfassen neuer Texte für die gesamte Website. Die Maßnahme erstreckt sich letztlich bis zum 09.12.2016. Es können indirekt auch andere Bereiche beeinflusst werden. Diese komplexe Maßnahme wird als Paket angesehen, welches folgende Punkte der Checkliste und deren Unterpunkte beeinflussen soll:

- Optimierung durch Tags
- Suchmaschinen-optimiertes Schreiben (Content)
- Die qualitativ hochwertige Website
- Duplicate und Thin Content vermeiden

Auf Grundlage der Keyword-Recherche aus Kapitel 3.3.2.2 werden 22 Produkttexte, 10 Texte für Inhaltsseiten und 8 Kategorietexte verfasst. Das Schreiben beinhaltet die Formulierung von Titel (P1 Abb. S. 63), Fließtext (P2 Abb. S. 63), Zwischenüberschriften (P3 Abb. S. S. 63) und Kurzbeschreibungen für Produkte (P4 Abb. S. 63). Außerdem werden mit dem Plugin *Yoast* die Keywords für die Titel und die Snippet-Beschreibungen in der Ergebnisliste der Suchmaschine festgelegt. Beim Schreiben wird besonders auf moderne und emotionale Sprache geachtet. Die Zielgruppe wird mit Du angesprochen. Ein Ausnahmefall bietet die Kindermode. Hier werden Mütter angesprochen. Für das Scheiben von Produkttexten orientiert sich der Autor am Marktführer *Zalando*.

Im Zusammenspiel mit den neu erstellten Texten, werden alle Bilder optimiert. Für alle in der Mediathek vorhandenen 132 Produktbilder, wird ein neuer aussagekräftiger Titel (P5 Abb. S. 63) und ein Alt-Attribut festgelegt. Zudem werden doppelte Bilder entfernt und die Reihenfolge (P6 Abb. S. 63) vereinheitlicht (Produktbild, Vorderansicht, Rückansicht).

Tag 5 bis 6: 05.12.2016-06.12.2016

Zur Optimierung der Nutzer- und Suchmaschinengerechten Startseite, sowie besseren Usability, wird im ersten Schritt die Hauptnavigation angepasst (S1 Abb. S. 65). Dazu gehört das Auswechseln des Logos (S2 Abb. S. 65) von einer pixeligen JPEG-Datei in eine vektorbasierte PNG-Datei. Die in der Vorbereitung der Analyse neu erstellte Seitenstruktur wird hier eingepflegt. Dazu wird der doppelte Menüpunkt *Kasse* entfernt. Auch der Punkt *Startseite* wird entfernt, da dieser sich mit dem Logo doppelt. Aus der neuen Seitenstruktur werden *Rechtliches* und *Kundenservice* als Oberpunkte ergänzt. Der Navigationspunkt *Online-Shop* mit den Kategorien der Produkte wird ergänzt. Jetzt kann, egal auf welcher Seite sich der Nutzer befindet, jederzeit jede Seite aus dem Hauptmenü aufgerufen werden.

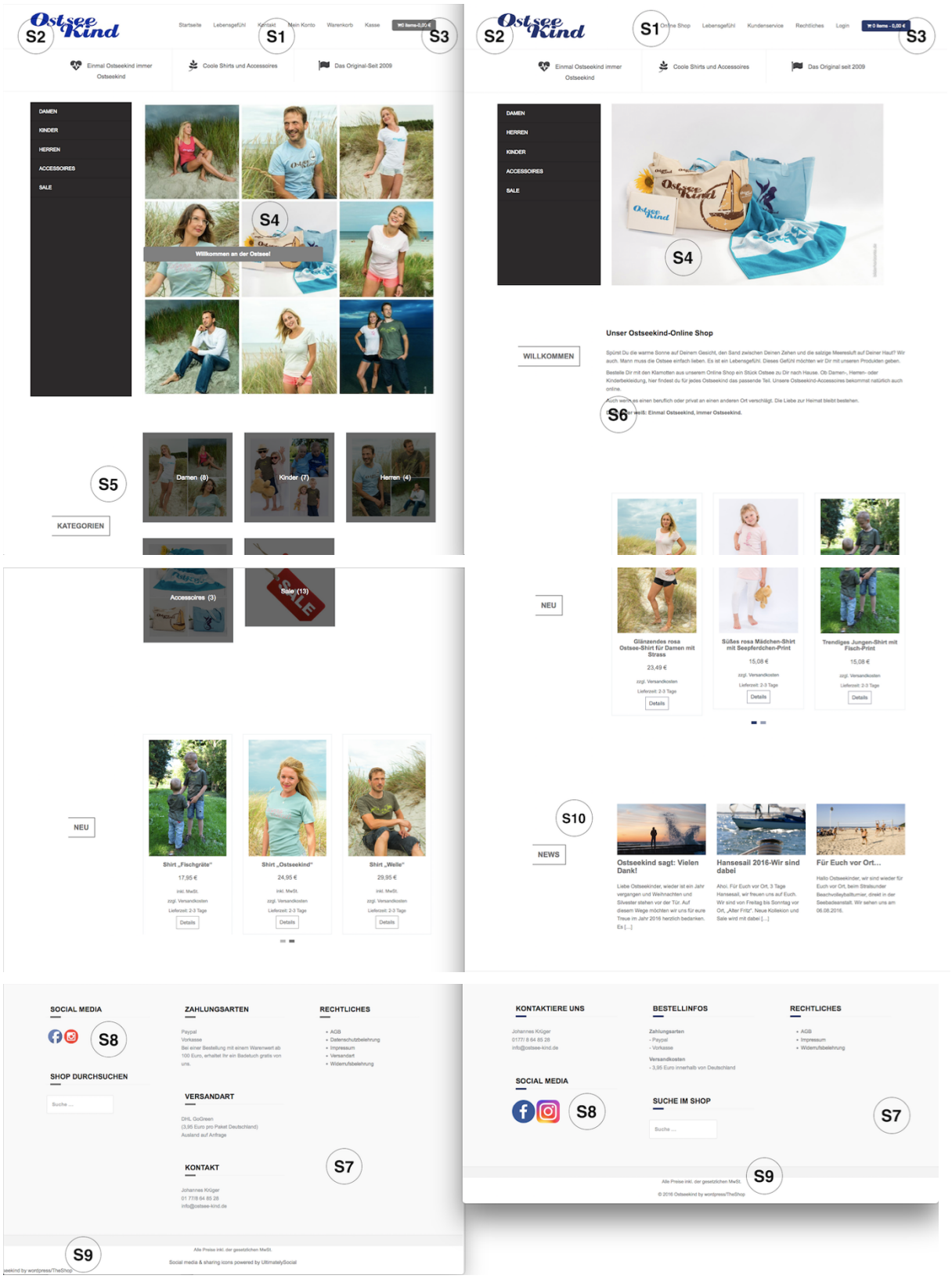

Abbildung 14: Startseite - Online-Shop Ostseekind UG links vor/rechts nach der Optimierung

In Abbildung 15 ist der Stand der Hauptnavigation vor und in Abbildung 16 nach der Optimierung festgehalten. Zudem gibt es eine neue dunkelblaue Auszeichnungsfarbe für Links, Buttons und Hervorhebungen. Die Startseite wird außerdem schlanker gestaltet. Dazu wird das zu große und nicht verlinkte Hauptbild (S4 Abb. S. 65) geändert, die doppelten Kategorien (S5 Abb. S. 65) entfernt, ein Einführungstext platziert (S6 Abb. S. 65) und die Beiträge optisch attraktiver gestaltet (S10 Abb. S. 65). Der Footer (S7 Abb. S. 65) wird erneuert. Es werden einige überflüssige Bereiche entfernt und neue Gruppierungen ergänzt. Insgesamt wird es nutzerfreundlicher und nützlicher gestaltet.

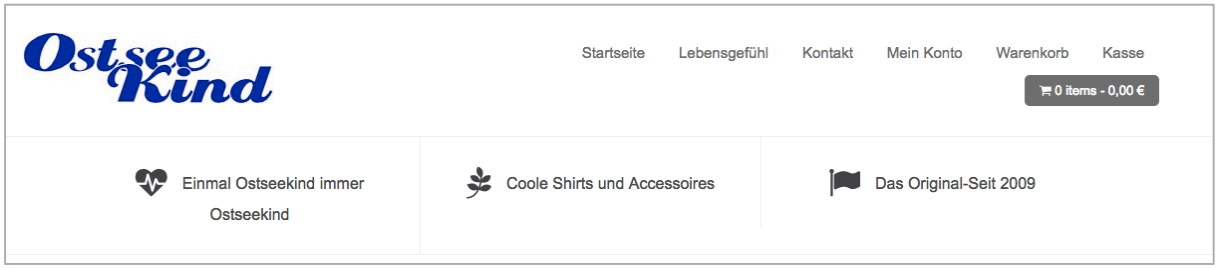

Abbildung 15: Hauptnavigation des Online-Shops der Ostseekind UG vor der Optimierung

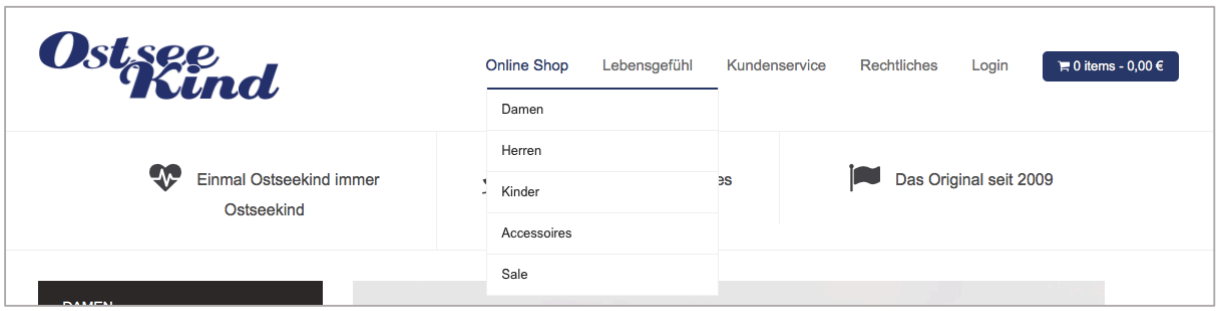

Abbildung 16: Hauptnavigation des Online-Shops der Ostseekind UG nach der Optimierung

Für eine gute Navigationsstruktur mit geringer Verzeichnistiefe wird die Subnavigation verbessert. Die Reihenfolge wird in die geläufigen Begriffe geändert: *Damen, Herren, Kinder, Accessoires* und *Sale.* Die Produkte werden in alphabetischer Reihenfolge angezeigt. Die Kategorien werden sortiert und Unterkategorien gebildet, z. B. ist *Kinder* jetzt die Oberkategorie von *Mädchen* und *Jungen*. Mit dieser Lösung ist nun auch die Breadcrumb logisch aufgebaut.

Tag 7 bis 8: 07.12.2016-08.12.2016

Der Checklistenpunkt Barrierefreiheit beinhaltet einen umfangreichen Optimierungsteil und schließt dabei zwei Punkte ein: Performance und indexierbare Inhalte. Um die Indexierbarkeit zu gewährleisten, wird zunächst das Plugin *Protection* deaktiviert, welches derzeit den Content schützt. Um die Performance zu verbessern, werden mehrere Maßnahmen unternommen. Laut *Google Speed Insight* liegt die Desktop Performance bei schwachen 39 von 100 Punkten. Auch die Mobile Performance schneidet mit dem Wert 56 von 100 mittelmäßig ab. Mit dem Plugin *WP Smush* für Bildoptimierung werden die Bilder verkleinert, um die Ladegeschwindigkeit zu verbessern. Die Ladezeit der Slider-Bilder wird in *WordPress* verlangsamt. Die lange Ladezeit kam unter anderem durch die Slider-Bilder zustande. Sie werden fehlerhaft als Bilder in voller Auflösung dargestellt. Mit dem Plugin *Regenerate Thumbnails* können Vorschaubilder erstellt und verwendet werden. Des Weiteren werden die HTML-, CSS- und JS-Dateien mit dem *W3Total Cache* Plugin verkleinert.

Durch einen Check mit dem bekannten W3C-Validator werden 13 Errors und 5 Warnungen erkannt. Nach eingehender Untersuchung wird ein fehlerhaftes Plugin im Footer entfernt, welches acht Fehler verursacht. Das defekte Social Media Plugin (S8 Abb. S. 65) wird mit manuell verlinkten Icons der verwendeten Social Media-Kanäle ersetzt. Fünf Warnungen sind nicht notwendige Rollen im HTML-Code. Diese werden ausfindig gemacht und an entsprechender Stelle entfernt. Ein Fehler wird beseitigt, indem der Copyright Vermerk des verwendeten Themes außerhalb des body-Tags (S9 Abb. S. 65), in den body-Tag verschoben wird. Die falsche Elementbezeichnung von z. B. target="_new" wird in die korrekte Bezeichnung target="_blank" geändert. Ein letzter Fehler (siehe Abbildung 17) kann nicht behoben werden. Es wird ein fehlendes Alt-Attribut des Bildes auf der Startseite bemängelt. Dies ist eine fehlerhafte Angabe des Themes, denn das Bild besitzt das erforderliche Alt-Attribut.

Abbildung 17: W3C-Validator Ergebnisliste nach der Optimierung von www.ostsee-kind.de

Nach diesen Verbesserungen kann die Desktop Performance auf 82 von 100 Punkten gesteigert werden. Auch die Mobile Performance schneidet jetzt mit 73 von 100 Punkten deutlich besser ab.

Tag 9: 09.12.2016

Um die Aktualisierung zu bedienen und neue Inhalte zu liefern, erscheint am 09.12.2016 ein Beitrag (S10 Abb. S. 65) in dem sich das Unternehmen *Ostseekind UG* bei seinen Kunden für das letzte Jahr bedankt. Dieser wird später auch auf Facebook geteilt.

Für interne Verlinkungen werden den Produkten in *WordPress* Tags zugefügt. Es werden Gemeinsamkeiten gesucht wie z. B. 3D-Druck, Farbe oder bestimmte Motive und mit passenden Tags an die Produkte gehängt (P7 Abb. S. 63).

Tag 10: 10.12.2016

Nachdem bereits der Großteil der Maßnahmen, im Besonderen die Änderung der Struktur**,** umgesetzt wurde, können die URLs der gesamten Website geändert werden. Produkte, Kategorien und Seiten erhalten neue mit Keywords versehende URL-Bezeichnungen. Gleichzeitig werden die Weiterleitungen der alten URLs eingepflegt. An dieser Stelle werden die 404-Fehler in der *Google Search Console* behoben und als korrigiert gespeichert.

Tag 11: 11.12.2016

Off-Page-Maßnahmen liegen außerhalb der aktiven Beeinflussung. Dennoch sollen einige wenige Links bewusst platziert werden. Nachdem sie an entsprechenden Stellen platziert werden, kann es einige Wochen dauern, bis sie öffentlich sichtbar sind. Im Anhang 5 sind vier Websites aufgelistet, auf denen Links platziert werden. Die Tabelle beinhaltet zudem Informationen darüber, welche Kategorie gewählt wird, auf welche Seite der Website verlinkt wird und wie hoch der PageRank ist. Der PageRank wird mit dem Tool auf der Website *http://www.prchecker.info/check_page_rank.php* bewertet. Notwendig beim Setzen externer Links ist die Auswahl der passenden Kategorie, wenn möglich ein hoher PageRank und Themenrelevanz.

Tag 12: 12.12.2016

Die bereits verwendeten Social Signals sind *Facebook* und *Instagram*. Diese werden am 12. Tag verbessert. Im *Facebook*-Account wird der neue Impressumslink gesetzt. Der Bereich *Info* wird mit relevanten Inhalten und Keywords bestückt. Mehrere Verlinkungen zu *Instagram* und der Website werden erstellt. Dabei werden relevante Keywords genutzt. Im *Instagram*-Kanal sind die Möglichkeiten der inhaltlichen Optimierung begrenzt. Mit dem Plugin *Twitter Facebook Social Share* gelingt die Implementierung des Like-Buttons von *Facebook* unter jedem Produkt (außer im *Google Chrome* Browser). Solche Elemente werden auch als Social-Proof-Elemente bezeichnet.

Das Plugin *Yoast* scheint fehlerhaft zu sein. Deswegen wird es nur begrenzt berücksichtigt. An dieser Stelle werden die Texte und anderen Optimierungsmaßnahmen noch ein letztes Mal überprüft. Fast alle Produkte und Inhaltsseiten liegen bei *Yoast* im mittleren, orange farbenen Bereich. Damit ist die Verbesserung für die Auffindbarkeit in Suchmaschinen gewährleistet und der Nutzer und dessen Bedürfnisse stehen im Vordergrund.

Woche 3 bis 6: 13.12.2016-11.01.2017

In der 3. Woche wird der *Facebook*-Post mit einer Danksagung für Kunden der Firma veröffentlicht. Die Durchführung von einer Datensicherung und der Aktualisierung der *Wordpress*-Version und aller Plugins wird in die 6. Woche nach dem 24.12.2016 verschoben. Da es zu technischen Problemen kommen kann und das Weihnachtsgeschäft nicht beeinträchtigt werden soll. Dazu wird zunächst das Plugin *UpdraftPlus* für die Datensicherung installiert. Zu Beginn wird ein Backup der Datenbank und der Dateien als Sicherheitskopie angelegt. Anschließend wird ein Plugin nach dem anderen aktualisiert. Nach jeder einzelnen Aktualisierung wird die Website auf Mängel überprüft. Wenn keine Mängel identifiziert werden, wird das nächste Plugin aktualisiert. Insgesamt werden acht Plugins aktualisiert. Am Ende wird das Major-Update von dem CMS *WordPress* durchgeführt. Bei größeren Websites empfiehlt sich ein zweites identisches Passwort geschütztes System (Klon) zu besitzen, auf dem die Updates durchgeführt und getestet werden können. Das Test-System kann danach auf das für den Nutzer sichtbare System überspielt werden.

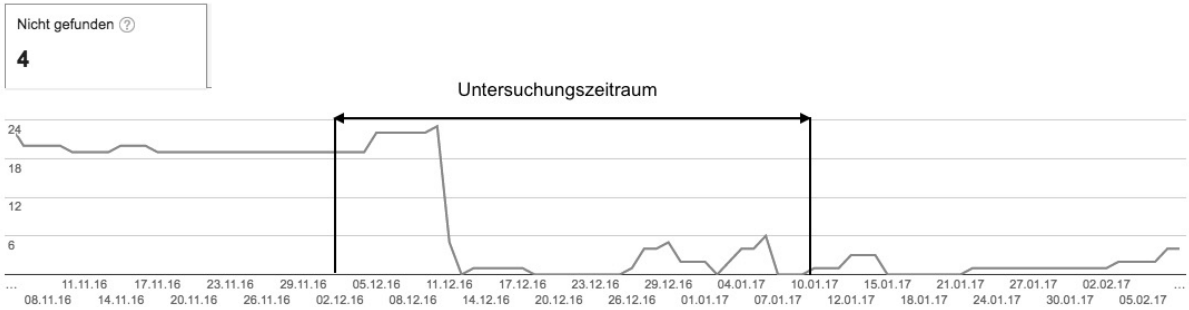

Abbildung 18: Google Search Console - Crawling-Fehler des Ostseekind UG Online-Shops

Während der gesamten Untersuchung werden zur Verbesserung kontinuierlich die 404-Fehler für den Desktop- und Mobile-Index behoben. Die Abbildung 18 zeigt den Verlauf der identifizierten Crawling-Fehler in der *Google Search Console*. Ab dem 12.12.2016 werden die ermittelten Desktop- und Smartphone-Fehler stetig behoben. Während der Untersuchung werden insgesamt 94 manuelle Weiterleitungen eingerichtet (siehe Anhang 7).

Die Untersuchung wird im angegebenen Zeitrahmen durchgeführt. Es treten unerwartete Fehler auf, die jedoch ohne besonderen Mehraufwand behoben werden können. Insgesamt verläuft die Optimierung planmäßig.

3.4 Monitoring

In diesem Kapitel wird der Verlauf der Untersuchung anhand der Kennzahlen notiert. Zu Beginn werden die Veränderungen der Kennzahlen Konversion-Rate, Absprungrate, durchschnittlicher Bestellwert, Suchmaschinen-Ranking, und organischer Traffic in wöchentlichen Abschnitten dokumentiert. Abschließend wird jede Kennzahl einzeln über den gesamten Untersuchungsraum betrachtet.

Im Anhang 8 können die täglich dokumentierten Kennzahlen für den gesamten Zeitraum der Untersuchung eingesehen werden. Der Wert des Suchmaschinen-Rankings ist ein Durchschnittswert aller Positionen der Keywords bei *Google*. Die jeweiligen Positionen der Keywords können im Anhang 9 nachgelesen werden.

01.06.2016 - 30.11.2016: In den sechs Monaten vor der Untersuchung werden eine Konversion-Rate von 4,60 %, ein durchschnittlicher Bestellwert von 5,20 EUR, 59 organische Suchanfragen und eine Absprungrate von 48,14 % erreicht. Das Suchmaschinen-Ranking für die Keywords kann nicht ermittelt werden, da die Produkte und Seiten bis zu diesem Zeitpunkt keine Keyword-Strategie verfolgen. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Website in einem halben Jahr sehr wenig Traffic generiert. Sämtliche ermittelten Kennzahlen bestätigen das.

Woche 1 (01.12.2016 - 07.12.2016): In der ersten Woche sind keine Auffälligkeiten ersichtlich. Die Konversion-Rate ist sehr niedrig und liegt bei 3,73 %. Der durchschnittliche Bestellwert erhöht sich zu dem vorherigen Zeitraum deutlich von 5,20 auf 28,04 EUR. Dies kann an einer Facebook-Anzeige vom 05.12.2016 - 12.12.2016 liegen. Auch die Weihnachtszeit kann Auswirkungen auf die Höhe des durchschnittlichen Bestellwerts haben. Der organische Traffic liegt bei 0 Anfragen. Es kommen keine qualifizierten Nutzer über *Google* auf die Website. Bei einer Anzahl von 41 Sitzungen fällt die Absprungrate mit 2,40 % sehr gering aus. Die Ursache dafür kann jedoch an der Anzeige und dem erhöhten Kaufverhalten vor Weihnachten liegen. Das Suchmaschinen-Ranking startet in Woche eins mit einer durchschnittlichen Position von 25,45. 7 von insgesamt 33 vergebenen Keywords sind hinter der Position 100 angesiedelt. Der Rest befindet sich vorwiegend auf der ersten Ergebnisseite.

Woche 2 (08.12.2016 - 14.12.2016): In der zweiten Woche sind bereits die ersten minimalen Veränderungen ersichtlich. Die Kennzahlen Konversion-Rate mit 1 % und der organische Traffic von 8 liegen im niedrigen kaum veränderten Bereich. Die Erhöhung des durchschnittlichen Bestellwerts um 4,22 EUR auf 32,26 EUR könnte auf Weihnachten zurückgeführt werden. Am 11. Tag, den 11.12.2016, nachdem die URLs auf die Keyword-Strategie hin verändert werden, gibt es jedoch einen enormen Sprung im Suchmaschinen-Ranking. Das Suchmaschinen-Ranking hat sich von einer durchschnittlichen Position von 25,45 auf 18,48 verbessert. Damit liegen die Ergebnisse bei *Google* durchschnittlich auf Seite 2. Drei Keywords positionieren sich von Plätzen über 100 auf die ersten 30 (siehe Anhang 9). Die Absprungrate von 0 % ist gering, jedoch sind nur 13 Sitzungen und 8 organische Suchanfragen notiert. Dieser Wert ist nicht aussagekräftig.

Woche 3 (15.12.2016 - 21.12.2016): In der dritten Woche sind kaum Veränderungen zu verzeichnen. Eine Ausnahme bildet der 18.12.2016. Ab diesem Zeitpunkt gibt es einen enormen Sprung im Suchmaschinen-Ranking. Die durchschnittliche Position verbessert sich von 18,48 auf 8,52. Zwei Keywords sind von Positionen über 100 auf die ersten drei Plätze und drei Keywords (siehe Anhang 9) von den hinteren Seiten auf Seite eins gerutscht. Das bedeutet, dass die Treffer der bedienten Keywords durchschnittlich auf der ersten Ergebnisseite bei *Google* zu finden sind. Es ist keine höhere Konversion-Rate zu verzeichnen. Am 25. Dezember brechen die Zahlen des Suchmaschinen-Ranking kurzzeitig ein. Die Gründe können nicht nachvollzogen werden. Der durchschnittliche Bestellwert sinkt unmittelbar vor und an Weihnachten auf 12,79 EUR. Auch in Woche 3 sind nur 8 Besucher über die organischen Ergebnisse eingetroffen.

Woche 4 (22.12.2016 - 28.2016): In der vierten Woche singt die Konversion-Rate auf 0 %. Es gehen keine Bestellungen ein. In Folge dessen liegt der durchschnittliche Bestellwert bei 0,00 EUR. Das kann an der beendeten Weihnachtssaison liegen. Ein starkes Plus ist in dieser Woche bei dem organischen Traffic ist zu verzeichnen. Es gibt 41 Besuche über die organischen Suchergebnisse. Die Absprungrate mit 4,88 % ist dafür im Verhältnis sehr gering. Das lässt auf Zufriedenheit der Nutzer mit der Website und deren Inhalt schließen. Auch im durchschnittlichen Suchmaschinen-Ranking gibt es einen erneuten Sprung von 8,52 auf 4,90. Die Keywords werden durchschnittlich auf den ersten fünf Plätzen angezeigt. Wie in dem Anhang 9 zu sehen ist, sind 32 von 33 Keyword bei *Google* auf den ersten drei Positionen zu finden. Dies ist eine sehr starke Verbesserung und eine gute Voraussetzung für höheren Traffic und eine höhere Konversion-Rate.

Woche 5 (29.12.2016 - 04.01.2017): In Woche fünf werden keine hervorstechenden Ergebnisse erzielt. Die Konversion-Rate liegt unverändert bei 0 %. Da keine Bestellungen getätigt werden, liegt der durchschnittliche Bestellwert bei 0,00 EUR. Das Kaufinteresse schein nicht vorhanden zu sein. Über den organischen Traffic gibt es in der fünften Woche 16 Anfragen, die mit einer Absprungrate von 0 % zu verzeichnen sind. Die qualifizierten Nutzer scheinen zufrieden zu sein. Das Suchmaschinen-Ranking kann sich noch um eine Position von 4,90 auf 3,72 verbessern. Das letzte Keyword *herren poloshirt grau* positioniert sich nach über 4 Wochen von seiner Position über 100 auf den Rankingplatz 54. Damit sind alle Keywords auf Positionen unter 100. Hier kann eine starke Verbesserung registriert werden.

Woche 6 (05.01.2017 - 11.01.2017): In der sechsten und letzte Woche können keine großen Veränderungen dokumentiert werden. Die Konversion-Rate und der organische Traffic verzeichnen keine Aktivität. Die daraus resultierende Absprungrate von 0 % hat deswegen keine positive Eigenschaft. Der durchschnittliche Bestellwert liegt bei 15,08 EUR (eine Bestellung). Es ist ein minimaler Anstieg im Suchmaschinen-Ranking zu erkennen. Die durchschnittliche Ranking-Position steigt von 3,72 auf 2,85. Damit liegen die Ergebnisse bei *Google* im Durchschnitt auf den ersten drei Plätzen.

Gesamter Untersuchungszeitraum (01.12.2016 - 11.01.2017):

In Abbildung 19 sind die dokumentierten Kennzahlen für die *Ostseekind UG* während des gesamten Untersuchungszeitraums abgebildet.

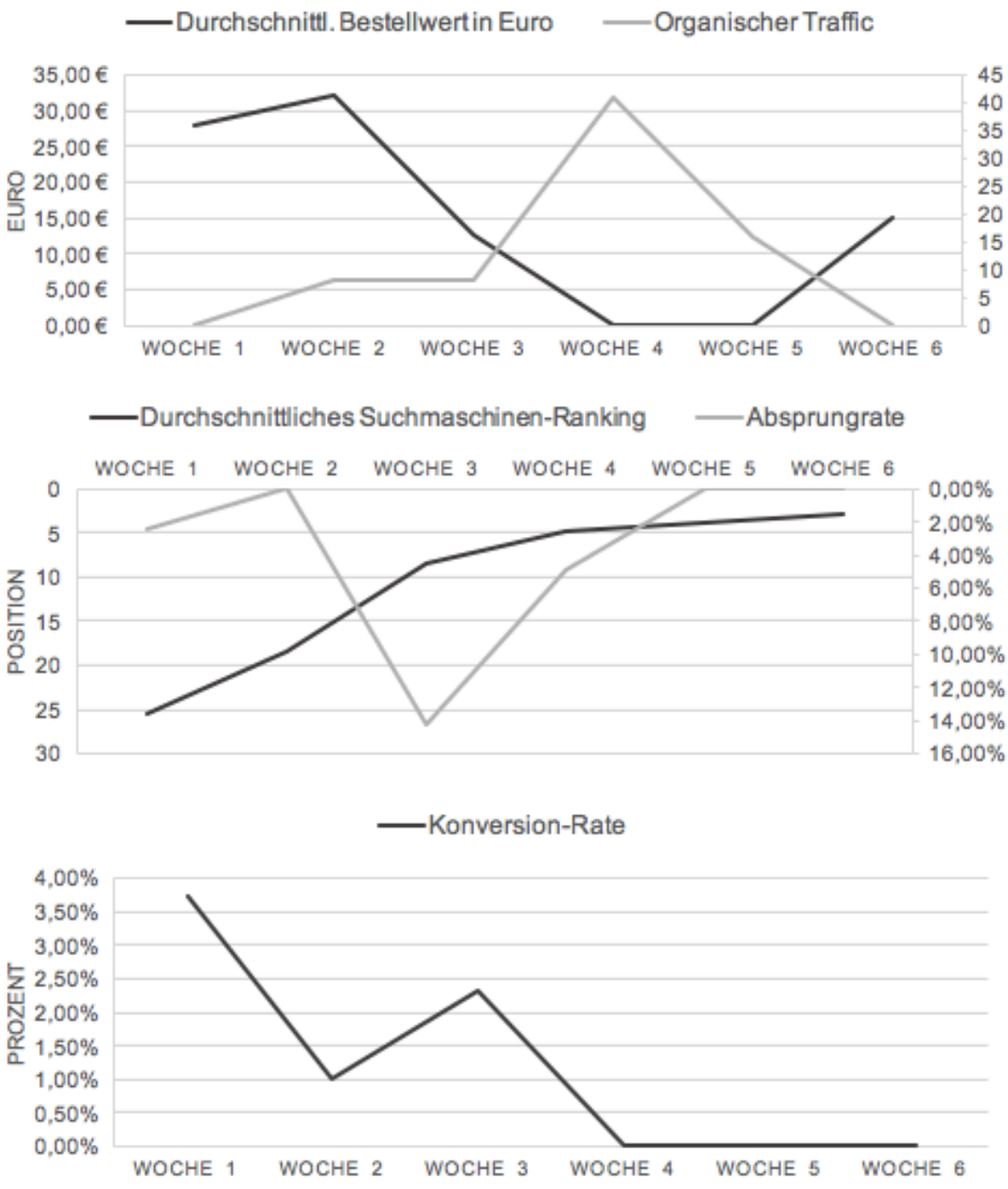

Abbildung 19: Übersicht der Kennzahlen von Ostseekind UG während der gesamten Untersuchung

Der durchschnittliche Bestellwert startet bei 5,20 EUR, steigt in den ersten drei Wochen und nimmt wieder ab. Es ist zu erkennen, dass in der 3. Woche (Vorweihnachtszeit) viele Bestellungen eingehen. In der letzten Woche gibt es noch einen Anstieg. Der Traffic, der von den organischen Ergebnissen auf die Website kommt, ist gering (siehe Abbildung 19). In Woche vier gibt es den größten Anstieg. Die Absprungrate und das durchschnittliche Suchmaschinen-Ranking sind in einem Diagramm abgebildet, weil die Abwärtsbewegung beider Werte beabsichtigt wird. Die niedrigen Positionen des durchschnittlichen Suchmaschinen-Rankings und eine niedrige Absprungrate sollen erreicht werden. Die Absprungrate hat sich im Verlauf der Analyse deutlich verringert. Das durchschnittliche Suchmaschinen-Ranking, welches in Abbildung 19 zu sehen ist, konnte sich vom ersten bis zum letzten Tag kontinuierlich von einer durchschnittlichen Position von 25,45 auf 2,85 verbessern. Die Keywords ranken von Woche zu Woche niedriger. Im Verlauf der Konversion-Rate ist ein stetiger Abstieg zu erkennen (siehe Abbildung 19). Das kann auf verschiedene Gründe zurückzuführen sein. Ein Grund für den starken Abstieg könnte das Ende der Weihnachtszeit sein und der damit verbundene Abstieg der Bestellungen.

Taggenaue Angaben können dem Anhang 8 und Anhang 9 entnommen werden. Im Vergleich zu den Vormonaten sind die Ergebnisse aber durchaus als erfolgreich zu beschreiben.

3.5 Auswertung

Im Kapitel Auswertung wird der Verlauf der Kennzahlen während der gesamten Untersuchung dokumentiert. Es soll auf das Gesamtergebnis der Optimierung eingegangen werden. Das beinhaltet die Erfüllung der Zielsetzungen für die Optimierung sowie die Identifizierung von möglichen Problemen.

Im Verlauf der Untersuchung können die Kennzahlen keine starke Veränderung aufzeigen. Wird jedoch die Entwicklung betrachtet, wie in Tabelle 8 veranschaulicht ist, sind deutliche Verbesserung zu erkennen.

Tabelle 8: Auswertung der Kennzahlen des gesamten Untersuchungszeitraumes

Kennzahlen	**Zielsetzung ***	**Vergleichs-zeitraum 01.06.2016-30.11.2016**	**Untersuchungs-zeitraum 01.12.2016-11.01.2017**	**Entwicklung**
Durchschnittliche Konversion-Rate	+ 20 %	4,60 %	4,26 %	**- 0,34 %**
Durchschnittlicher Bestellwert	+ 20 %	5,20 EUR	29,31 EUR	**+ 563,65 %**
Organischer Traffic	+ 20 %	59 Anfragen	73 Anfragen	**+ 123,73 %**
Durchschnittliche Absprungrate	- 20 %	48,14 %	3,79 %	**- 44,35 %**

* Ergibt sich aus Kapitel 3.3.2.1

Innerhalb der Untersuchung sollte die Konversion-Rate, der durchschnittliche Bestellwert und der organische Traffic des Online-Shops der *Ostseekind UG* durch Suchmaschinenoptimierung um 20 % gegenüber dem Vergleichszeitraum vom 01.06.2016 bis 31.11.2012 gesteigert werden. Die Absprungrate hingegen sollte um 20 % gesenkt werden.

Aus der Untersuchung geht hervor, dass die grundlegende Optimierung der relevantesten Maßnahmen sehr gravierende Auswirkungen auf fast alle zuvor definierten Kennzahlen aufweist. Es konnten drei von vier Kennzahlen um mehr als 20 % erhöht werden.

Zielsetzung der Optimierung für Suchmaschinen

Wenn die Konversion-Rate von 4,26 % für den gesamten Untersuchungszeitraum mit der Konversion-Rate von 4,60 % für die vorherigen sechs Monate verglichen wird, ist ein minimaler Verlust von weniger als einem Prozent zu erkennen. Das Interesse an der Seite ist vorhanden, das Kaufinteresse ist jedoch nicht gestiegen. Der durchschnittliche Bestellwert ist von 5,20 auf 29,32 EUR gestiegen. Hier ist ein deutlicher Anstieg zu notieren. Der Wert hat sich fast versechsfacht. Nutzer sind bereit bei einer Bestellung mehr Geld auszugeben. Die Absprungrate ist um 44,35 % gesunken. Die Nutzer scheinen generell zufrieden mit der Website zu sein. Der organische Traffic wird wie erwartet mit 73 Anfragen in sechs Wochen um mehr als 20 % erhöht. In den vorherigen sechs Monaten erhält die Website nur 59 Anfragen. Der organische Traffic kann somit ein deutliches Plus verzeichnen. Das durchschnittliche Suchmaschinen-Ranking kann sich vom ersten bis zum letzten Tag von 25,45 auf 2,85 verbessern.

Es konnten mit der Optimierung 3 von 4 Zielen erreicht werden.

Mögliche Probleme

Das negative Ergebnis der Konversion-Rate kann mehrere Gründe haben: Zum einen besteht die Möglichkeit, dass Kunden im Shop Produkte kaufen möchten, aber der Bestellprozess nicht funktioniert. Dies kann eine Erklärung für die schlechten Ergebnisse sein. Dieser Aspekt wird in der Arbeit nicht untersucht. Eine weitere Ursache könnte das abfallende Interesse an der Website nach der *Facebook*-Anzeige sein.

Ein anderer nicht zu unterschätzender Faktor ist die Saisonalität bestimmter Produkte. Es ist anzunehmen, dass das Kaufinteresse an T-Shirts im Sommer und unmittelbar davor, höher ausfällt. *Google Trends* bestätigt, dass das Interesse an T-Shirts (hellgrau) und der Ostsee (dunkelgrau) in Deutschland in den Sommermonaten besonders hoch ist (siehe Abbildung 20) (GOOGLE INC. 2017). Dies kann eine Erklärung für die abnehmende Konversion-Rate nach dem 24.12.2016 sein. Das Suchinteresse für T-Shirts ist im Winter relativ gering und nimmt nach einem kurzen Anstieg vor Weihnachten unmittelbar danach wieder ab.

Abbildung 20: Google Trends - Suchinteresse T-Shirt/Ostsee in Deutschland (GOOGLE INC. 2017)

* Die Werte geben das Suchinteresse relativ zum höchsten Punkt im Diagramm für Deutschland vom 01.01.2015-31.01.2017. Der Wert 100 steht für die höchste Beliebtheit dieses Suchbegriffs. Der Wert 0 entspricht einer Beliebtheit von weniger als 1 % im Vergleich zum Höchstwert. (GOOGLE INC. 2017)

Der organische Traffic kann durch die Optimierung um etwas mehr als 20 % gesteigert werden. Mit 73 Anfragen ist die Kennzahl für einen Zeitraum von sechs Wochen dennoch gering. Ein Grund dafür könnten die Keywords sein. Die erste hier ermittelte Keywords-Strategie sollte in jedem Fall überprüft und ggf. verbessert werden.

Zur Überprüfung des Erfolges werden in dieser Arbeit die Kennzahlen speziell für den E-Commerce betrachtet. Zur Identifizierung des Optimierungsbedürfnisses, kann der Handlungsleitfaden grundsätzlich auch von anderen Website-Betreibern verwendet werden. Es sollten jedoch zur Erfolgskontrolle angepasste Kennzahlen für das jeweilige Ziel der Website ausgewählt und überwacht werden.

4 Fazit und Ausblick

Im abschließenden Kapitel der Arbeit wird Bezug auf die zu Beginn gestellten Hypothesen genommen. Außerdem werden Probleme und Grenzen erörtert. Auf Grundlage dessen werden Handlungsempfehlungen gegeben. Die Arbeit schließt mit dem Ausblick über zukünftige Entwicklungen in der Suchmaschinenoptimierung.

Im Kapitel Zielsetzung und Hypothesen werden Hypothesen aufgestellt, die nun mit den Ergebnissen der Untersuchung verifiziert werden. Die erste Hypothese besagt, dass eine grundlegende SEO-Strategie zu nachweisbaren, kurz- bis mittelfristigen Erfolgen in Bezug auf die zuvor definierten Kennzahlen führt. Fast alle Kennzahlen können sich durch die gezielte Suchmaschinenoptimierung in kürzester Zeit deutlich verbessern. Die Ausnahme bildet die Konversion-Rate. Jedoch können der durchschnittliche Bestellwert versechsfacht und die Absprungrate um 44,35 % gesenkt werden. Mit diesen Ergebnissen kann die Hypothese klar bestätigt werden. Die zweite Hypothese lautet: Die Durchführung von nur zehn Optimierungsmaßnahmen führt zur einer signifikanten Steigerung der zuvor definierten Kennzahlen innerhalb von sechs Wochen. Es wurden die bedeutendsten Elemente für Suchmaschinen optimiert. In diesem Fall waren es jedoch mehr als zehn Maßnahmen. Die Maßnahmen, die in einem Zeitrahmen von zwölf Tagen umgesetzt werden konnten, ergeben eine signifikante Steigerung der zuvor definierten Kennzahlen innerhalb von sechs Wochen. Auch diese Hypothese kann bestätigt werden. Die dritte Hypothese behauptet, dass die Auswirkungen der Optimierung auf die Kennzahlen in einem temporären, nicht linearen Zusammenhang stehen und die Optimierungen ihren Erfolg erst nach mindestens vier Wochen zeigen. In Kapitel 3.4 in Abbildung 19 ist ersichtlich, dass die ersten Veränderungen der Kennzahlen bereits in Woche zwei beginnen. Die ersten positiven Veränderungen werden beim Suchmaschinen-Ranking an Tag elf beobachtet. Der erste und letzte starke Anstieg des organischen Traffics ist am 22.12.2016 zu verzeichnen. Mit diesen Erkenntnissen muss die Hypothese falsifiziert werden.

Die Erörterung von möglichen Grenzen und Problemen der Untersuchung werden im Folgenden erläutert. Ein Problem stellt die fachliche Kompetenz der Website-Betreiber dar. Für einen Website-Betreiber ist die Auseinandersetzung mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung nicht unbedingt leicht. Es benötigt ein Grundverständnis von Internet-Technologie, der Arbeitsweise von Suchmaschinen, den Ranking-Kriterien und im besten Fall deren Umsetzung. Zum einen ist die Materie sehr komplex und zum anderen ändern Suchmaschinen in unregelmäßigen Abständen die Kriterien für die Ranking-Bewertung (LAMMENETT 2015, S. 172). Das bedeutet, technische Veränderungen zu verfolgen, zu verstehen und darauf zu reagieren.

Die stetige Weiterentwicklung der Technologien der Suchmaschinen und die sich dadurch verändernden Bewertungskriterien führen dazu, dass es eine vollständige Checkliste für die perfekte Suchmaschinenoptimierung nie geben wird (ERLHOFER 2016, S. 62). Das soll jedoch nicht bedeuten, gänzlich darauf zu verzichten. Auch wenn die Vollständigkeit nicht gewährleitet ist, so ist eine Optimierung der Website trotzdem sinnvoll, unverzichtbar und erfolgsversprechend.

Die Untersuchung ist auf einen sehr kurzen Zeitraum beschränkt. Die einmalige Optimierung einer Website ist in den seltensten Fällen auch auf Dauer erfolgreich. Die Erfahrung aus anderen Studien zeigen, dass eine permanente Beobachtung und ständige Anpassung notwendig ist (ERLHOFER 2016, S. 391). Nach der ersten Optimierung sollten weiterhin kontinuierliche Beobachtungen und Verbesserungen folgen.

Es ergibt sich, dass die Checkliste als Basis zur Identifizierung von SEO-Problemen oder Defiziten genutzt werden kann. Was diese Liste nicht berücksichtigt, ist das Lösen von Marketing-Problemen oder fragwürdigen Zielen und Vorstellungen des Unternehmens selbst. Während der Arbeit kristallisiert sich heraus, dass die umfangreiche Vorarbeit unbedingt vor der eigentlichen Optimierung stattfinden sollte. Für diesen Teil sollte ein längerer Zeitraum eingeplant werden. Die Vorbereitungen umfassen die Rahmenbedingungen, wie Definition der Zielgruppe, des Zielmarktes und der Ziele der Optimierung. Des Weiteren sind die Konkurrenzanalyse und eine umfangreiche Keyword-Recherche zu nennen. Wenn diese Vorarbeit nicht oder nur eingeschränkt durchgeführt wird, kann die Verbesserung der Kennzahlen durch die Optimierung nicht gewährleistet werden. Die Checkliste kann also nicht isoliert betrachtet werden, sondern sollte im Kontext zur umfangreichen Vorarbeit verstanden werden. Nur dann hat sie die Chance auf Erfolg.

Für die weitere erfolgreiche Fortführung des Online-Shops *Ostseekind UG,* können auf Basis der ermittelten Kennzahlen, folgende Empfehlungen gegeben werden:

1. Der Bestellprozess sollte auf Nutzerfreundlichkeit hin überprüft und ggf. angepasst werden (eingeschlossen die Usability des Kunden Logins und des Dashboards).
2. Da die Optimierung in die Nebensaison fiel, sollte die Konversion-Rate während der Hauptsaison weiter beobachtet werden. Wenn sie in der Hauptsaison deutlich höher ausfällt als im vergangenen Jahr, zeigt sich, dass die Optimierung der Kennzahl erfolgreich ist.
3. Die Optimierung weiterer Maßnahmen der Checkliste wird angeraten.
4. Die grundsätzliche Keyword-Strategie sollte überprüft und angepasst werden, da so eventuelle Fehler darin entdeckt werden können, die das Suchmaschinen-Ranking beeinflussen.
5. Um aktuelle Inhalte liefern zu können, sollten Resourcen in eine Content-Strategie investiert werden. Durch eine gezielte Content-Strategie können Inhalte z. B. in sozialen Medien, die derzeit nur sparsam eingesetzt werden, verbreitet werden.
6. Grundsätzlich ist zu überlegen, ob das Produktsortiment besser auf die Zielgruppe angepasst werden kann. Eine Idee wären z. B. trendige Jutebeutel.
7. Um das Vertrauen in den Shop zu stärken, wäre ein digitales Güte- bzw. Qualitätssiegel empfehlenswert. Dies kann z. B. mit dem sicheren HyperText Transfer Protocol Secure (https) erreicht werden.
8. Die Einschätzung des Optimierungsbedarfs, anhand der Checkliste, und die anschließende Optimierung der Maßnahmen, sollte in regelmäßigen Abständen, möglichst alle sechs Monate, wiederholt werden.
9. Der Online-Shop sollte auch für andere Suchmaschinen optimiert werden.
10. Die Beauftragung eines Mitarbeiters oder einer Firma zur kontinuierlichen Optimierung der Website wird empfohlen.

Hieraus ergibt sich, dass die Checkliste die speziellen Defizite eines Online-Shops identifizieren kann. Fast alle zuvor definierten Kennzahlen können, durch die gezielte Optimierung der am wichtigsten eingestuften Ranking-Faktoren, deutlich verbessert werden. Die Summe aller durchgeführten Maßnahmen führt zu den dokumentierten Ergebnissen. Die Checkliste bietet den Vorteil, dass Maßnahmen auch einzeln behoben werden können. Jeder Website-Betreiber kann die Checkliste anwenden, sowohl Online-Shops als auch normale Unternehmens-Websites, unter Berücksichtigung der für diejenigen Zwecke definierten Kennzahlen. Darüber hinaus ist der Leitfaden für eine Vielzahl von Website-Betreibern anpassbar und nutzbar. Jedoch gilt in der Suchmaschinenoptimierung der Suchmaschine gerecht zu werden, die dem Nutzer die besten Ergebnisse liefern möchte. Aus diesem Grund sollten die bedeutendsten Aspekte der Suchmaschinenoptimierung generell auf jeder Website berücksichtigt werden.

Zum jetzigen Zeitpunkt kann bestätigt werden, dass der erstellte Handlungsleitfaden eine gute Möglichkeit für Online-Shops bietet Defizite zu identifizieren und diese gezielt zu beheben.

Ausblick

Suchmaschinenoptimierung sieht sich mit den sich endlos verändernden Technologien konfrontiert. SEO wird immer prominenter und immer mehr Unternehmen bzw. Studien versuchen den Algorithmus von *Google* zu entschlüsseln, um besser ranken zu können. Es kommen mögliche Fragen auf: Entwickelt sich der Trend weiter zur mobilen oder zu sprachgesteuerten Suche? Werden bald nur noch gesprochene Antworten akzeptiert? Steigt oder sinkt die Weiterentwicklung von Suchmaschinenoptimierung für Websites?

Im April 2015 führte *Google* das Update für die bessere Nutzung einer Website auf mobilen Endgeräten ein. Dabei werden Websites ohne eine mobile Variante ihrer Website deutlich schlechter gerankt. Da *Google* die Trends seiner Konsumenten verfolgt und dies in seinem Ranking-Algorithmus berücksichtigt, ist es möglich, dass auch die Zukunft zur mobilen Suche tendiert und die Desktop-Suche in absehbarer Zeit ein- und bzw. überholt wird. Eine Studie von *Google* besagt schon jetzt, dass Nutzer bei einer lokalen Suche Smartphones zu 88 %, Tablets und Computern zu 84 % für die Suche nach Geschäfts-Standorten, Öffnungszeiten, Produktverfügbarkeit und Wegbeschreibungen nutzen (THILO 2016). Auch dies bestätigt die wachsende Bedeutung der mobilen Suche für Suchmaschinenoptimierer.

Seit Jahren werden die Suchergebnisse bzw. die Ansicht derer stetig verändert. Die einst reinen Trefferlisten werden ergänzt mit Anzeigen und individuell zusammengestellten Antworten, die auf eine Suchanfrage hin Angebote aus unterschiedlichen Kollektionen z. B. Bilder, Videos und Nachrichten anzeigt. „Allerdings hängen Suchmaschinen heute noch weitgehend an dem Originalformat der Dateien fest“ (LEWANDOWSKI 2015, S 284). Durch automatische Transkriptionen von Audio- und Videodateien können beispielsweise geschriebenen Texte in gesprochene Texte und umgekehrt umgesetzt und entsprechend angezeigt werden (LEWANDOWSKI 2015, S 284). Hier werden auch in Zukunft noch weitere Veränderungen, hin zu leichteren ergebnisorientierten Ausgabe, stattfinden.

Es gibt mittlerweile Spracherkennungssoftware z. B. Siri von *Apple, Google Now* und Cortana von *Windows*. Diese werden seit Jahren weiterentwickelt. „Es ist davon auszugehen, dass wir in Zukunft Dienste, die auf Suche beruhen, viel weniger als Suchmaschinen wahrnehmen werden“ (LEWANDOWSKI 2015, S 282). Auch hinter der sprachgesteuerten Suche stecken Suchmaschinen, die aus einer Vielzahl von Ergebnissen versuchen das relevante auszugeben. Die Anfragen einer Spracherkennungssoftware werden nur auf eine andere Weise eingegeben. Wird sich die Suche von der herkömmlichen manuellen Phrasensuche im Internet immer mehr auf die Suche via Sprachsteuerung verschieben? Es gibt Studien dazu, doch der Durchbruch ist bisher ausgeblieben.

Trotz der sich stetig verändernden Technologien und Änderungen im Verhalten der Nutzer, beispielsweise hin zur mobilen Suche, ist eine gute SEO-Strategie für das Auffinden in den herkömmlichen Suchmaschinen unabdingbar. Die Basis einer erfolgreichen Website bilden derzeit noch eine gute Content-, SEO- und Marketing-Strategie. Das Reagieren auf Neuerungen, ausgehend von einer stabilen Basis qualitativen Contens, kann dabei nur von Vorteil sein.

Literaturverzeichnis

ALBY, Tom und Stefan KARZAUNINKAT, 2007. *Suchmaschinenoptimierung: Professionelles Website-Marketing für besseres Ranking.* 2. akt. Aufl. München: Karl Hanser Verlag. ISBN: 978-3-446-41027-5.

ALPAR, Andre und WOJCIK Dominik, 2012. *Das große Online-Marketing-Praxisbuch: Alle wichtigen Aspekte & die besten Erfolgsstrategien.* Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN: 978-3-658-02234-1.

ANDLER, Nicolai, 2009. *Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting. Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden.* 2. überarb. und akt. Aufl. Erlangen: Publics Publishing. ISBN: 978-3-89578-334-0.

DOPICHAJ, Philipp. 2009. Ranking-Verfahren für Web-Suchmaschinen. In: Dirk Lewandowski (Hrsg.), *Handbuch Internet- Suchmaschinen 1: Nutzerorientierung in Wissenschaft und Praxis.* Heidelberg: AKA. ISBN 978-3-89838-607-4.

DOVER, Danny und Erik DAFFORN, 2011. *Search engine optimization secrets: do what you never thought possible with SEO*. Indianapolis: Wiley. ISBN: 978-0-470-55418-0.

DÜWEKE, Esther und Stefan, RABSCH, 2011. *Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability.* 2. akt. Aufl. Bonn: Galileo Computing. ISBN: 978-3-8362-1652-4.

ENGE, Eric, Stephan SPENCER, Jessie STRICCHIOLA und Rand FISHKIN, 2012. *Die Kunst des SEO: Strategie und Praxis erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung.* 2. Aufl. Bejing: O'Reilly. ISBN: 978-3-95561-532-1.

ERLHOFER, Sebastian, 2016. *Suchmaschinen-Optimierung. Das umfassende Handbuch*. 8. überarb. u. akt. Aufl. Bonn: Rheinwerk Verlag, ISBN 978-3-8362-3881-6.

GOOGLE INC., 2011. Google *Einführung in Suchmaschinenoptimierung.* [online]. Mountain View: Google Inc. [Abruf: 2016-10-24] ‹http://static.googleusercontent.com/media/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf›

GOOGLE INC., 2012. *Richtlinien für Webmaster*. [online]. Mountain View: Google Inc. [Abruf: 2016-10-24] ‹http://www.google.de/webmasters/guidelines.html›

GOOGLE INC., 2017. *Google Trends.* [online]. Mountain View: Google Inc. [Abruf: 2017-01-16] ‹https://www.google.de/trends/explore?date=2015-01-01%202017-01-01&geo=DE&q=%2Fm%2F013s93,Ostsee›

THILO Grösch, 2016. *Interessante Google-Studie: Wie nutzen Kunden das Web für lokale Suchanfragen?* [online]. Berlin: Locafox GmbH [Abruf: 2017-01-17] ‹https://www.locafox.de/blog/neue-google-studie-wie-nutzen-kunden-das-web-fuer-lokale-suchanfragen/›

HDE, 2015. *E-Commerce. Herausforderung und Chance für den Handel. [*online]. Berlin: Handelsverband Deutschland - HDE e.V. [Abruf: 2016-10-02] ‹https://e-commerce.eco.de/wp-content/blogs.dir/17/files/150928_kg-ecommerce_e-commerce_und_digitalisierung.pdf›

KREUTZER, Ralf T., 2012. *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten.* Wiesbaden: Gabler. ISBN: 978-3-8349-2226-7.

KÜSTENKIND, 2016. *Küstenkind natürlich · ökologisch · fair.* [online]. Eckernförde: Katrin Balandies e.K. [Abruf: 2016-11-22] ‹http://www.kuesten-kind.de/ueber-uns/›

LAMMENETT, Erwin, 2015. *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR.* 5. überarb. und akt. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN: 978-3-658-09002-9.

LEWANDOWSKI, Dirk. 2013. Suchmaschinen. In R. Kuhlen, W. Semar, & D. Strauch (Hrsg.), Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. 6. Ausgabe (S. 495–508). Berlin: De Gruyter Saur. ISBN: 978-3-11-025826-4.

LEWANDOWSKI, Dirk, 2015. *Suchmaschinen verstehen.* Berlin: Springer Vieweg. ISBN: 978-3-662-44013-1.

LÖFFLER, Miriam, 2014. *Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texte fürs Web*. Bonn: Galileo Computing. ISBN: 978-3-8362-2006-4.

MINDSHAPE, 2016. *Welche SEO-Potenziale schlummern in Deutschlands Unternehmenswebsites?* [online]. Köln: mindshape GmbH [Abruf: 2016-10-11] ‹https://www.mindshape.de/fileadmin/downloads/seo-studie/seo-studie-mindex-2016.pdf›

NIELSEN, Jacob, 1993. *Usability Engineering*. Boston: Academic Press. ISBN: 0-12-518406-9.

OLBRICH, Rainer, Carsten SCHULTZ und Christian HOLSING, 2015. *Electronic Commerce und Online-Marketing: ein einführendes Lehr- und Übungsbuch; mit 14 Übungsaufgaben und Lösungshinweisen.* Berlin: Springer Gabler. ISBN: 978-3-662-46326-0.

PAGE, L., S. BRIN, R. MOTWANI und T. WINOGRAD, 1999. *The PageRank citation ranking: Bringing order to the web* [online]. Stanford: InfoLab. [Abruf: 2016-10-24] ‹http://ilpubs.stanford.edu:8090/422›

RISVIK, Knut Magne, 2003. *Scaling Internet Search Engines: Methods and Analysis.* [online]. Norwegen: Fakultät für Informatik, Mathematik und Elektrotechnik [Abruf: 2017-01-04] ‹http://www.pvv.ntnu.no/~kmr/risvik04phd.pdf ›

STATISTA GMBH, 2015. *Umsatz der größten Online-Shops in Deutschland im Segment Bekleidung, Schuhe und Textilien im Jahr 2015.* [online]. Köln: Statista GmbH [Abruf: 2016-11-27] ‹https://de.statista.com/statistik/daten/studie/203779/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-im-segment-bekleidung-schuhe-und-textilien/›

STATISTA GMBH, 2016. *Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016.* [online]. Köln: Statista GmbH [Abruf: 2016-10-11] ‹https://de.statista.com/statistic/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/›

STATISTA GMBH, 2017. *Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland nach Endgeräten in den Jahren 2011 bis 2016.* [online]. Köln: Statista GmbH [Abruf: 2017-01-07] ‹https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181973/umfrage/genutzte-mobilgeraete-fuer-mobilen-internetzugang-in-deutschland/›

STOCK, Wolfgang G. 2007. *Information retrieval: Informationen suchen und finden*. München: Oldenbourg. ISBN: 978-3-486-58172-0.

SULLIVAN, Danny, 2015. *The Periodic Table Of SEO Success Factors: 2015 Edition Now Released.* [online]. Berlin: Search Engine Land. [Abruf: 2016-11-07] ‹http://searchengineland.com/periodic-table-of-seo-2015-edition-222074›

SÜSS, Yannik, 2016. *E-Commerce für klein- und mittelständische Unternehmen: Konkrete Schritte zum digitalen Erfolg.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH - Springer Vieweg. ISBN: 978-3-658-14451-7.

THUROW, Shari, 2007. *Search engine visibility*. 2. überarb. und akt. Aufl. Berkeley California: New Riders. ISNB: 978-0-3215-0324-4.

TOBER, Marcus, Daniel FURCH, Kai LONDENBERG, Luca MASSARON und Jan GRUNDMANN, 2015. *Search Ranking-Faktoren und Rang-Korrelationen – So sind Karten 2015 gemischt.* [online]. Berlin: searchmetrics. [Abruf: 2016-10-12] ‹http://www.searchmetrics.com/wp-content/uploads/Ranking-Faktoren-2015-Whitepaper-DE.pdf›

TUSCHE, Cathrin, 2015. *Das Google Analytics--Buch*. Köln: O'Reilly. ISBN: 978-3-95875-085-2.

SEOMOZ, 2015. 2015. *Search Engine Ranking Factors 2015. Expert Survey and Correlation Data* [online]. Washington: SEOmoz Inc. [Abruf: 2016-10-06] ‹https://moz.com/search-ranking-factors›

WILLKOMMER, Josef, 2015. *KPIs im Online-Marketing.* [online]. Kolbermoor: TechDivision GmbH [Abruf: 2016-10-11] ‹http://www.estrategy-magazin.de/kpis-im-online-marketing.html›

Eidesstaatliche Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, 13.Februar 2017 _____

Anhang

Anhang 1: Checkliste mit ermitteltem Optimierungsbedarf des Online-Shops Ostseekind UG

Nr.	Optimierungsmaßnahmen	Gewich-tung (0-3)	Optimierungs-bedarf Ostseekind UG (0-4)	Bewertung Ostseekind UG B=G*O	Kommentare/Hinweise
1	**Suchmaschinen-optimierte Website-Struktur**	**2**	**2**	**4**	
2	Barrierefreiheit der Website	2	2	4	
3	− Indexierbare Inhalte	3	3	9	
4	− Gültiges HTML	2	2	4	− Korrekte Verlinkungen − Aktuelle Webautoren-Software (Content-Management-System) − Valide HTML-Webseiten − Vermeiden von proprietären - HTML-Tags − Vermeidung von Syntax-Fehlern
5	− Einsatz von CSS	1	0	0	
6	− Korrekter Einsatz von HTML-Tags	2	1	2	− Semantische Struktur einhalten − Frames und iframes vermeiden
7	− Broken Links vermeiden	3	4	12	
8	Die optimale Navigationsstruktur	2	3	6	
9	− Gute Navigationsstruktur	2	3	6	− Ist die Struktur vom Standpunkt des Besuchers aus sinnvoll? − Können Besucher schnell finden, was sie suchen? − Gibt es Sackgassen? − Weiß der Benutzer zu jeder Zeit, wo er sich befindet?
10	− 404-Fehlerseite vermeiden	2	3	6	
11	− Crawlbare Navigation	2	0	0	− Anchor-Text − Navigation mit JavaScript oder Flash vermeiden − Bilder als Navigationselemente vermeiden − Ajax für eine Tabbed Navigation vermeiden
12	Nutzer- und Suchmaschinengerechte Startseite	2	3	6	− Verzicht von Intros
13	Optimale Verzeichnis- und Dateinamen	2	1	2	− Keine Umlaute − Einheitliche Kleinschreibung − Keyword-Nennung in Pfad- und Dateinamen − Dateinamen von Bilder und sonstigen Dateien
14	Sprechende URLs	2	0	0	
15	Domainwahl	1	3	3	− Domainname, Standort, Alter − Keyword-Domains − Domainweiterleitungen
16	− Der richtige Dateityp	2	2	4	− Bild-Dateiformate (JPG, PNG, PNG24, GIF) − Flash vermeiden
17	− Dynamische URLs	2	(-)	0	− Unnötige Parameter vermeiden
18	Cookies und Session-IDs vermeiden	2	1	2	
19	Verzeichnistiefe	2	3	6	− Klare Strukturen
20	Aktualität	2	2	4	

Nr.	Optimierungsmaßnahmen	Gewich-tung (0-3)	Optimierungs-bedarf Ostseekind (0-4)	Bewertung Ostseekind UG B=G*O	Kommentare/Hinweise
21	Platzierung neuer Inhalte	1	0	0	− Auf Subdomains verzichten − Bedachter Einsatz von Microsites
22	Webhosting	1	1	1	− Eigene Webserver (eigene IP-Adresse) − Voller Zugriff − Eigene IP-Adresse − IP-Sharing vermeiden
23	Ladegeschwindigkeit/Website-Performance	2	3	6	
24	Kontinuierliche Aktualisierung	2	2	4	
25	Duplicate Content vermeiden	3	3	9	
26	Thin Content vermeiden	2	3	6	
27	Korrekt umgesetzte Redirects	1	3	3	− Das Meta-Tag »refresh« vermeiden − Redirects mit JavaScript vermeiden − Redirect via HTACCESS − robots.txt anlegen
28	Versteckte Inhalte (Deep Web) vermeiden	1	1	1	− Quasigeschütze Bereiche vermeiden − Seiteninterne Suchfunktion
29	Mobile Websites und Responsive Design	2	0	0	− Dynamische Bereitstellung und unterschiedliche Domains vermeiden
30	**On-Page-Optimierung**	**2**	**3**	**6**	
31	Optimierung durch Tags	2	2	4	
32	− Titel	3	3	9	
33	− Überschriften	2	3	6	
34	− Fließtext	2	3	6	
35	− Keyword-Dichte	2	2	4	
36	− Aufzählungen/Listen	2	2	4	
37	− Texthervorhebungen/Auszeichnungen	2	2	4	
38	− Links und Anchor-Text	2	2	4	− Querverweise/Interne Verlinkungen − Links in der Nähe − Platzierung auf der Seite − Text in der Nähe − Nächstgelegene Überschrift − Gesamtkontext der Website − Link zur Homepage − Sitemap-Datei
39	− Bilder und Image-Maps	1	4	4	− Verwendung des «alt»- und des «title»-Attributs − Bildgröße und Bildtyp − Umgebungstext − Image-Maps
40	− Nicht zu verwendende Elemente vermeiden	1	0	0	− Tabellen − Phantom-Pixel − Das <comment>-Tag − Formulare und das <input>-Tag − Das <noscript>-Tag − Das <iframe>-Tag
41	Suchmaschinen-optimiertes Schreiben (Content)	3	3	9	
42	− Position der Keywords	2	4	8	− Vorkommen am Anfang − Nähe zueinander − In Zwischenüberschriften
43	− Textlänge	2	3	6	
44	− Nutzerorientierte Texte	2	4	8	− Orthografie − «Schwafel-Score» vermeiden

Nr.	Optimierungsmaßnahmen	Gewich-tung (0-3)	Optimierungs-bedarf Ostseekind (0-4)	Bewertung Ostseekind UG B=G*O	Kommentare/Hinweise
45	− Keyword-orientiert schreiben	2	3	6	− Begriffswelten aufbauen
46	− WDF*IDF-optimiertes Schreiben	2	3	6	
47	− Sprachtypische Strukturen verwenden	2	1	2	
48	− Anchor-Text	3	3	9	
49	− Verlinkungen nach Außen	1	2	2	
50	Die qualitativ hochwertige Website	2	3	6	− Überoptimierung vermeiden
51	− Mehrwert für Besucher	3	3	9	− Niedrige Absprungraten − Das Anliegen der Besucher ins Zentrum stellen
52	− Themenbezug	3	3	9	
53	− Hohe Textqualität	3	3	9	
54	− Struktur der Inhalte	2	3	6	
55	− Hochwertiges Website- und Content-Design	2	3	6	− Konsistentes Webdesign
56	− Unique Content	3	4	12	
57	− Linkqualität	2	1	2	
58	Web 2.0 und Ajax	1	0	0	− Ajax für die Suchmaschinenoptimierung schwierig − Ggf. «pushState» nutzen
59	PDF-Dokumente	1	(-)	0	− Nutzung von Meta-Daten − Erschließbare Textinhalte − Dateiname, Dateigröße − Eingehende Verlinkungen aus PDFs per <canonical>-Tag umleiten
60	Usability	2	2	4	
61	**Off-Page-Optimierung**	**2**	**2**	**4**	
62	Verlinkungen	2	2	4	− Linkjuice-Flow kontrollieren − Link Sculpting vermeiden − Siloing vermeiden
63	− Externe Links überlegt setzen	2	2	4	Maximal 100 Links pr−URL
64	− Interne Links überlegt setzen	2	2	4	− Themenrelevant interne Links − Interne Verlinkung aus dem Footer, Content und Marginal-Boxen
65	Linkbaiting und das KAKADU-Prinzip	2	2	4	**− K**ostenlose Informationen, **A**ktuelles, **K**ünstlerisches, **A**ußergewöhnliches, **D**ownloads, **U**nerlaubtes
66	Linkbuilding	2	2	4	
67	− Indirektes Linkbuilding	2	3	6	
68	− Direktes Linkbuilding (Linkkauf) vermeiden	3	0	0	
69	− Anchor-Texte	2	2	4	
70	− Linkherkunft	1	2	2	
71	− Kennzeichnung von werblichen Links	1	0	0	
72	− Themenbezug/Relevanz	2	2	4	
73	Linkpartnerschaften	1	1	1	
74	− Qualitätskriterien Linkpartner	2	1	2	− Linkpopularität − Themenkreise wahren − Exklusivität − Suchbegriffe im Linktext − Unterschiedliche IP-Adressen − Linktausch vermeiden − Reziproke Links vermeiden − Ringtausch vermeiden

Nr.	Optimierungsmaßnahmen	Gewich-tung (0-3)	Optimierungs-bedarf Ostseekind (0-4)	Bewertung Ostseekind UG B=G*O	Kommentare/Hinweise
75	Verzicht von Linkkäufen	2	0	0	
76	Webkataloge und Webverzeichnisse	1	3	3	− Rubrikwahl, und Titelwahl − Passender Beschreibungstext − Sorgfältige Stichwortwahl
77	Webblogs	1	3	3	− Kommentar-Spam vermeiden
78	Sonstige mögliche Linkquellen	1	1	1	− Linkfarmen und Google-Bomben vermeiden
79	− Pressportale und Artikelverzeichnisse	1	1	1	
80	− Signaturen in Foren	1	1	1	
81	− Offline- und Crossmedia-Linkbuilding	1	1	1	
82	Individuelle Linkquellen	2	2	4	− Die einfache Googel-Suche
83	Vermeiden von Penaltys	1	0	0	− Spam beim Linkbuilding vermeiden − Satelitendomains vermeiden
84	Off-Page-Optimierung Web 2.0	1	1	1	
85	− Social Signals	1	1	1	− Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Youtube, XING, Printerest, Instagram
86	− Wikis	1	1	1	
87	− Social Bookmarking	1	1	1	
88	− Frage-Antwort-Portale	1	1	1	
89	− Web-2.0-Nutzer arbeiten lassen	1	1	1	
90	− RSS-Feeds anbieten	0	0	0	
91	Click-Popularität	2	2	4	
92	− Snippet-Beschreibung	2	3	6	− <title>-Tag und «description»-Meta-Tag − Breadcrumb-Navigation − Sternebewertung und Social-Proof-Elemente in den SERPs
93	− Klicksimulation vermeiden	2	0	0	
94	Bezahlte Werbung	1	0	0	− Pay per Click (PPC) vermeiden; − Darstellung von bezahlter Werbung vermeiden
95	**Gesamtpunktzahl**	**169**	**177**	**353**	

Anhang 2: Keyword-Recherche: Brainstorming für Ostseekind UG

Keywords Spalte1	Keywords Spalte2	Keywords Spalte3	Keywords Spalte4
Ostseekind	t-shirts online	Jungen	Oberbekleidung
Ostsee Kind	Polohemd	Kind	Kultklamotte
Ostsee Kinder	Poloshirt	Kinder	Kinderklamotten
Ostseekind Label	Polo shirt	Herren	Design
Ostsee	Tops	Damen	Sale
Küste	Pullover	Kids	Junge
Ostseeküste	Sweatshirt	Teens	Modeversand
Meer	Sweatshirts	Jungs	Shop
Sand	Langarmshirt	Mädels	Onlineshop
Accessoires	Langarmshirts	Kleidung	Kaufen

Keywords Spalte1	Keywords Spalte2	Keywords Spalte3	Keywords Spalte4
Ostseetasche	Langarm Shirts	Klamotten	Bestellen
Tasche	Langarm Shirt	Mode	Mädchen
Badetasche	Longsleeve	Fashion	Shirt
Badetaschen groß	Hoodie	Kleidungsstück	Shirts
Badetaschen	Hoodies	Bekleidung	tshirt
Strandtasche XXL	Kapuzenpulli	Damenbekleidung	Strand Shirts
Strandtasche	Longshirt	Damenmode	Strand Shirt
Strandtaschen	Longshirts	Herrenbekleidung	Strandshirt
Handtuch	Kapuzenpullis	Herrenmode	Strandtop
Strandhandtuch	Tunika shirt	Kinderbekleidung	Jungenbekleidung
Badetuch	Oberteil	Kindermode	Versandhandel
Badehandtuch	Online Shop	Mädchenbekleidung	T-Shirt

Anhang 3: Keyword-Recherche: Keyword-Mapping des Online-Shops der Ostseekind UG

Nr.	Webseite	Zu optimierende Keywords
1	Startseite	ostsee online shop
2	Online-Shop	ostseekind online shop
3	Damen	damen shirt ostsee
4	Herren	herren shirt ostsee
5	Kinder	kinder shirts ostsee
6	Accessoires	accessoirs ostsee
7	Shirt „Strass“	damen shirt ostsee strass rosa
8	Shirt „Ostseekind“	damen shirt ostsee pastell
9	Shirt „Sommer“	damen shirt ostsee weiß
10	Shirt „Strandtop“	damen top ostsee pink
11	Shirt „Melange“	damen shirt ostsee melange
12	Shirt „Light Rosa“	damen shirt ostsee rosa
13	Shirt „Lila“	damen shirt ostsee lila
14	Shirt „Herz“	damen shirt ostsee herz
15	Style „Poloshirt“	herren poloshirt grau
16	Shirt „Welle“	herren shirt wellen print
17	Shirt „Segelboot“	herren shirt segelboot print
18	Shirt „Ostseekind“	herren langarmshirt ostsee
19	Shirt „Seepferdchen“	mädchen shirt ostsee rosa
20	Shirt „Pink“	mädchen shirt ostsee pink
21	Shirt „Gelb“	mädchen shirt ostsee gelb
22	Shirt „Blau“	jungen shirt ostsee dunkelblau
23	Shirt „Fischgräte“	jungen shirt ostsee fisch
24	Shirt „Grün“	jungen shirt ostsee grün

Nr.	Webseite	Zu optimierende Keywords
25	Shirt „Hellblau“	jungen shirt ostsee hellblau
26	Badetuch	strandtuch meerjungfrau kaufen
27	Strandtasche „Ostsee“	strandtasche segelboot beige
28	Strandtasche „Hellblau“	strandtasche segelboot hellblau
29	Produktkategorie Damen	damenmode ostsee
30	Produktkategorie Herren	herrenmode ostsee
31	Produktkategorie Kinder	kindermode ostsee
32	Produktkategorie Mädchen	mädchen shirts ostsee
33	Produktkategorie Jungen	jungen shirts ostsee
34	Produktkategorie Accessoires	ostsee accessoires online
35	Produktkategorie Sale	ostsee online shop sale

Anhang 4: Google Search Console - Backlinks der Firma Ostseekind UG

Backlinks	Erste Erkennung	Genre
http://mauzepow.de/impressum/about/	10.02.15	Blog
https://plus.google.com/117669521090806967817	15.08.16	Google+
http://hashtagist.com/profile/ostseekind_bekleidung	20.08.16	Instagram
http://iconosquare.com/ostseekind_bekleidung	16.05.16	Instagram
https://tagboard.com/lebensgef%C3%BChl/search	08.07.16	Sonstiges
http://www.namenfinden.de/s/johannes+paul+kr%C3%BCger	02.10.16	Verzeichnis
http://uu194-7-35-240.unknown.uunet.be/de/germany/strandkind_gbr/stralsund/DE104397722/businessdetails.aspx	01.09.16	Verzeichnis
http://www.yasni.de/johannes+b.+kr%C3%BCger/person+information	12.01.16	Verzeichnis
http://www.yellowmap.de/Details/fPVzVYpJ6yRZX0IiivSZng==.aspx	11.02.15	Verzeichnis
http://stadtbranche.de/w-ostsee-kind.de	28.01.14	Verzeichnis
http://www.pikore.com/ostseekind_bekleidung	28.05.16	Vibbi Instagram
http://www.svv-stralsund.de/mannschaften/jugend/	18.10.16	Sponsor
http://www.svv-stralsund.de/mannschaften/1-herren-h1/	02.10.16	Sponsor
http://www.svv-stralsund.de/mannschaften/	02.10.16	Sponsor
http://www.svv-stralsund.de/neuigkeiten/bildergalerie/svv-beachvolleyballturnier-2016/	17.08.16	Sponsor
http://www.svv-stralsund.de/j/privacy/	20.06.16	Sponsor
http://www.svv-stralsund.de/verein/wir-%C3%BCber-uns/	13.06.16	Sponsor
http://www.svv-stralsund.de/verein/training/	13.06.16	Sponsor
http://www.svv-stralsund.de/verein/mitgliedsantrag/	13.06.16	Sponsor
http://www.svv-stralsund.de/verein/	13.06.16	Sponsor
http://www.svv-stralsund.de/neuigkeiten/presseartikel/	13.06.16	Sponsor
http://www.svv-stralsund.de/neuigkeiten/interessante-links/	13.06.16	Sponsor

Backlinks	Erste Erkennung	Genre
http://www.svv-stralsund.de/neuigkeiten/bildergalerie/	13.06.16	Sponsor
http://www.svv-stralsund.de/neuigkeiten/	13.06.16	Sponsor
http://www.svv-stralsund.de/verein/satzung/	12.06.16	Sponsor
http://www.svv-stralsund.de/termine/	12.06.16	Sponsor
http://www.svv-stralsund.de/sitemap/	12.06.16	Sponsor
http://www.svv-stralsund.de/about/	12.06.16	Sponsor
http://www.svv-stralsund.de/	05.06.16	Sponsor

Anhang 5: Extern gesetzte Links (Backlinks) der Firma Ostseekind UG

Nr.	Wer	Kategorie	Link zur	PR
1	dmoz.de	https://www.dmoz.org/World/Deutsch/Online-Shops/Bekleidung/T-Shirts/ Dauert mehrere Wochen bis es online gestellt wird.	Startseite	5/10
2	http://www.mode-webkatalog.de/	mode-onlineshops-fashionstores	Startseite	2/10
3	http://onlinestreet.de/	Online-Shops/Bekleidung/T-Shirts	Startseite	5/10
4	http://www.onlineshop-links.de	Mode & Kleidung	Startseite	4/10

Anhang 6: Bewertungs- und Umsetzungstools der Optimierungsmaßnahmen

Nr.	Optimierungsmaßnahmen	Bewertungstool	Umsetzungstool
1	Suchmaschinen-optimierte Website-Struktur	Gesamt Struktur	Kombination aus mehreren Tools
3	Barrierefreiheit der Website	Google Search Console; W3C Validator; Wordpress; Quelltext	Wordpress Plugin Redirectes; HTML Code, WP Smush Plugin; Thumbnails Plugin
8	Die optimale Navigationsstruktur	Website; Google Search Console -> Crawling	Wordpress; Wordpress Plugin Redirectes;
12	Nutzer- und Suchmaschinengerechte Startseite	Website; Analytics	Neue Texte schreiben
13	Optimale Verzeichnis- und Dateinamen	Website; Wordpress	Wordpress
14	Sprechende URLs	Website	(-)
15	Domainwahl	Wordpress; PageSpeed Insight; Google Search Console	Wordpress; PageSpeed Insight
18	Cookies und Session-IDs vermeiden	Website	Web Shop benötigt Cookies Keine Optimierung nötig
19	Verzeichnistiefe	Wordpress; Website	Wordpress
20	Aktualität	Wordpress; Website	(-)
21	Platzierung neuer Inhalte	Website	(-)
22	Webhosting	https://www.denic.de/	(-)
23	Ladegeschwindigkeit/Website-Performance	PageSpeed Insights	PageSpeed Insights
24	Kontinuierliche Aktualisierung	Website	Wordpress
25	Duplicate Content vermeiden	Google Search Console ->HTML-Verbesserungen	Neue Texte schreiben

Nr.	Optimierungsmaßnahmen	Bewertungstool	Umsetzungstool
26	Thin Content vermeiden	Website	Neue Texte schreiben
27	Korrekt umgesetzte Redirects	Website	(-)
28	Versteckte Inhalte (Deep Web) vermeiden	Website	(-)
29	Mobile Websites und Responsive Design	Google Search Console ->Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten	(-)
30	On-Page-Optimierung	Gesamt Onpage	Kombination aus mehreren Tools
31	Optimierung durch Tags	Wordpress	Plugin Yoast; Wordpress (Tags)
41	Suchmaschinen-optimiertes Schreiben (Content)	Website	Plugin Yoast; Wordpress
50	Die qualitativ hochwertige Website	Website	Wordpress
58	Web 2.0 und Ajax	Wordpress	(-)
59	PDF-Dokumente	Website	(-)
60	Usability	Website	Wordpress
61	Off-Page-Optimierung	Gesamt Off-Page	Kombination aus mehreren Tools
62	Verlinkungen	Website	Indern: Tags in Wordpress
65	Linkbaiting und das KAKADU-Prinzip	Website	(-)
66	Linkbuilding	Website	(-)
73	Linkpartnerschaften	Google Search Console	(-)
75	Verzicht von Linkkäufen	Website	(-)
76	Webkataloge und Webverzeichnisse	Google Search Console	Verschiedene
77	Webblogs	Google Search Console	(-)
78	Sonstige mögliche Linkquellen	Website	(-)
82	Individuelle Linkquellen	Website	(-)
83	Vermeiden von Penaltys	Website	(-)
84	Off-Page-Optimierung Web 2.0	Gesamt Web 2.0	Facebook; Instagram; Plugin Twitter Facebook Social Share
91	Click-Popularität	Website	Plugin Yoast; Facebook
94	Bezahlte Werbung	Website	(-)

Anhang 7: 404-Fehler des Online-Shops der Ostseekind UG

Nr.	Datum	Fehlerhafte URL	Nr.	Datum	Fehlerhafte URL
1	10.01.17	/checkout/	48	09.12.16	/lieferung/
	10.01.17	/aktuellesleser/items/neuer-shop-liefert-shirts.html	49	10.12.16	/produkt-kategorie/accessoires/
3	10.01.17	/contacts/	50	10.12.16	/produkt-kategorie/damen/
4	10.01.17	/catalogsearch/result/index/?cat=7&dir=asc&order=relevance&q=ostseekind	51	10.12.16	/produkt-kategorie/herren/
5	10.01.17	/catalogsearch/result/index/?dir=desc&order=groesse&p=1&q=shirt+flower	52	10.12.16	/produkt-kategorie/jungs/
6	10.01.17	/catalogsearch/result/index/?cat=7&dir=asc&order=groesse&q=ostseekind	53	10.12.16	/produkt-kategorie/kinder/
7	10.01.17	/mobile/	54	10.12.16	/produkt-kategorie/maedchen/

Nr.	Datum	Fehlerhafte URL	Nr.	Datum	Fehlerhafte URL
8	10.01.17	/catalogsearch/result/index/?cat=7&dir=desc&order=groesse&q=Shirt	55	10.12.16	/produkt-kategorie/online-shop/accessoires/
9	10.01.17	/result/index/?cat=8&dir=asc&order=relevance&q=shirt+flower	56	10.12.16	/produkt-kategorie/online-shop/damen/
10	10.01.17	/catalogsearch/result/index/?cat=7&dir=asc&order=relevance&q=shirt+flower	57	11.12.16	/produkt-kategorie/online-shop/kinder/
11	10.01.17	/catalog/product/gallery/id/67/image/64/	58	10.12.16	/produkt-kategorie/online-shop/kinder/jungs/
12	10.01.17	/catalogsearch/result/index/?cat=9&dir=desc&order=name&q=ostseekind	59	11.12.16	/produkt-kategorie/online-shop/kinder/maedchen/
13	10.01.17	/review/product/list/id/49/category/9/	60	10.12.16	/produkt-kategorie/online-shop/sale/
14	07.01.17	/produkt-kategorie/damen/?orderby=price	61	11.12.16	/produkt-kategorie/sale/
15	07.01.17	/produkt-kategorie/damen/?orderby=date	62	05.12.16	/produkt/kinder
16	05.01.17	/produkt-kategorie/hoodie/?orderby=date	63	10.12.16	/produkt/ostsee-badetuch/
17	05.01.17	/damen/basecap-pink-weiss	64	10.12.16	/produkt/ostsee-fashion/
18	05.01.17	/accessoires	65	10.12.16	/produkt/ostsee-kind/
19	05.01.17	/catalogsearch/advanced/	66	10.12.16	/produkt/ostsee-klamotten/
20	02.01.17	/baby-body-hellblau	67	10.12.16	/produkt/ostsee-mode/
21	02.01.17	/catalogsearch/result/index/?cat=7&dir=desc&order=price&q=T+Shorts	68	10.12.16	/produkt/ostsee-segelboot/
22	02.01.17	/produkt/seepferdchen/	69	10.12.16	/produkt/ostsee-strand/
23	02.01.17	/produkt-kategorie/accessoires/?orderby=date	70	10.12.16	/produkt/ostsee-strandtasche/
24	02.01.17	/produkt-kategorie/accessoires/?orderby=price	71	10.12.16	/produkt/ostsee-tasche/
25	02.01.17	/produkt-kategorie/accessoires/?orderby=popularity	72	09.12.16	/produkt/ostsee-taschen/
26	15.12.16	/shirt-langarm-dark-grey	73	10.12.16	/produkt/ostseekind-bekleidung/
27	15.12.16	/damen/shirt-flower	74	10.12.16	/produkt/ostseekind-fashionshirt/
28	15.12.16	/produkt/ostseekind-3/	75	10.12.16	/produkt/ostseekind-fischgraete/
29	05.12.16	/accessoires/basecap-blau-weiss	76	10.12.16	/produkt/ostseekind-herren/
30	08.12.16	/agb.html	77	10.12.16	/produkt/ostseekind-kinderklamotten/
31	05.12.16	/basecap-blau-weiss	78	10.12.16	/produkt/ostseekind-kindermode/
32	06.12.16	/bestellung.html	79	10.12.16	/produkt/ostseekind-kultklamotte/
33	11.12.16	/bestellung/	80	10.12.16	/produkt/ostseekind-seepferdchen/
34	08.12.16	/customer/account/	81	10.12.16	/produkt/ostseekind-styling/
35	05.12.16	/customer/account/forgotpassword/	82	10.12.16	/produkt/ostseekinder/
36	05.12.16	/customer/account/login/	83	10.12.16	/produkt/ostseelind-jungs/
37	07.12.16	/damen/hoodie-blau	84	10.12.16	/produkt/poloshirt/
38	07.12.16	/damen/shirt-dark-purple	85	09.12.16	/produkt/shirt-fischgraete/
39	08.12.16	/damen/shirt-light-rosa	86	10.12.16	/produkt/shirt-ostseekind/
40	10.12.16	/damen/sommershirt-weiss-flieder	87	11.12.16	/produkt/shirt-sommer/

Nr.	Datum	Fehlerhafte URL	Nr.	Datum	Fehlerhafte URL
41	06.12.16	/damen/strand-top-damen-pink	88	10.12.16	/produkt/t-shirt-ostsee/
42	10.12.16	/handtuch	89	09.12.16	/shirt-dark-purple
43	08.12.16	/herren/poloshirt-grau	90	05.12.16	/shirt-flower
44	09.12.16	/hoodie-blau	91	07.12.16	/shirt-langarm-weiss
45	09.12.16	/hoodie-hellblau	92	09.12.16	/sport-shirt-dunkelblau
46	09.12.16	/kinder/madchen-gelb-pink	93	09.12.16	/sport-shirt-lila
47	05.12.16	/kinder/madchen-shirt-pink-weiss	94	06.12.16	/zahlung/

Anhang 8: Kennzahlen-Monitoring der Optimierung des Online-Shops der Ostseekind UG

Zeitraum	Konversion-Rate (%)	Durch-schnittlicher Bestellwert (EUR)	Organischer Traffic	Absprung-rate (%)	Durchschnittl. Such-maschinen-Ranking
01.06.2016-30.11.2016	4,60	5,20	59	48,14	ohne Angabe
01.12.16	17,00	63,70	0	5,88	25,45
02.12.16	0,00	0,00	0	0,00	25,45
03.12.16	9,00	50,34	0	0,00	25,45
04.12.16	0,00	18,40	0	0,00	25,45
05.12.16	0,00	23,45	0	0,00	25,30
06.12.16	1,25	25,35	0	0,00	25,30
07.12.16	0,00	15,08	0	0,00	25,30
1. Woche	3,73	28,05	0	2,40	25,39
08.12.16	0,00	31,85	0	0,00	25,30
09.12.16	0,00	0,00	0	0,00	25,27
10.12.16	0,00	28,48	0	0,00	25,27
11.12.16	0,00	21,37	0	0,00	13,64
12.12.16	0,00	16,75	0	0,00	13,30
13.12.16	0,00	0,00	8	0,00	13,30
14.12.16	2,00	127,39	0	0,00	13,30
2. Woche	1,00	32,26	8	0,00	18,48
15.12.16	0,00	44,72	0	0,00	13,30
16.12.16	2,00	25,13	0	0,00	13,30
17.12.16	0,00	19,685	0	0,00	13,30
18.12.16	0,00	0,00	0	0,00	5,03
19.12.16	0,00	0,00	8	0,00	4,94
20.12.16	0,00	0,00	0	66,67	4,88
21.12.16	0,00	0,00	0	0,00	4,88
3. Woche	2,33	12,79	8	14,29	8,52
22.12.16	0,00	0,00	30	0,00	4,88
23.12.16	0,00	0,00	1	100,00	4,88
24.12.16	0,00	0,00	10	10,00	4,82
25.12.16	0,00	0,00	0	0,00	6,67
26.12.16	0,00	0,00	0	0,00	4,36
27.12.16	0,00	0,00	0	0,00	4,36
28.12.16	0,00	0,00	0	0,00	4,36

Zeitraum	Konversion-Rate (%)	Durch-schnittlicher Bestellwert (EUR)	Organischer Traffic	Absprung-rate (%)	Durchschnittl. Such-maschinen-Ranking
4. Woche	0,00	0,00	41	4,88	4,90
29.12.16	0,00	0,00	0	0,00	4,36
30.12.16	0,00	0,00	0	0,00	4,36
31.12.16	0,00	0,00	7	0,00	4,36
01.01.17	0,00	0,00	0	0,00	4,36
02.01.17	0,00	0,00	0	0,00	2,88
03.01.17	0,00	0,00	9	0,00	2,88
04.01.17	0,00	0,00	0	0,00	2,85
5. Woche	0,00	0,00	16	0,00	3,72
05.01.17	0,00	0,00	0	0,00	2,85
06.01.17	0,00	0,00	0	0,00	2,85
07.01.17	0,00	0,00	0	0,00	2,85
08.01.17	0,00	15,08	0	0,00	2,85
09.01.17	0,00	0,00	0	0,00	2,85
10.01.17	0,00	0,00	0	0,00	2,82
11.01.17	0,00	0,00	0	0,00	2,85
6. Woche	7,00	15,08	0	0,00	2,85
Gesamt	**4,26**	**29,31**	**73**	**3,79**	**10,64**

Anhang 9: Verlauf des Suchmaschinen-Rankings des Online-Shops der Ostseekind UG

Suchmaschinenranking	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.
damen shirt ostsee pastell	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
damen shirt ostsee strass rosa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
damen shirt ostsee melange	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
damen shirt ostsee lila	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
damen shirt ostsee weiß	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
damen top ostsee pink	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
damen shirt ostsee rosa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
damen shirt ostsee herz	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
herren poloshirt grau	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
herren shirt wellen print	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	32	32	32	32	32	32	32	3	3	3	3	3
herren shirt segelboot print	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	18	18	18	18	18	18	18	1	1	1	1	1
herren langarmshirt ostsee	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
mädchen shirt ostsee pink	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
mädchen shirt ostsee gelb	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
mädchen shirt seepferdchen rosa	18	18	18	18	14	14	14	14	14	14	14	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
jungen shirt ostsee fisch	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
jungen shirt ostsee hellblau	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
jungen shirt ostsee grün	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
jungen shirt ostsee dunkelblau	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	2	2	2	2	2
strandtasche meerjungfrau hellblau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
strandtasche segelboot beige	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	1
strandtuch meerjungfrau kaufen	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
ostseekind online shop	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
damenmode ostsee	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1	1	1	1	1
herrenmode ostsee	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	3	3	3	3	3
kindermode ostsee	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
mädchen shirts ostsee	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
jungen shirts ostsee	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
ostsee accessoires online	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ostsee online shop sale	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ostsee online shop	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
kinder shirts ostsee	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ostsee shirts	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
Gesamt	25,45	25,45	25,45	25,45	25,30	25,30	25,30	25,30	25,27	25,27	13,64	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	5,03	4,94	4,88	4,88	4,88

23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.	31.	32.	33.	34.	35.	36.	37.	38.	39.	40.	41.	42.
1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	54	54	54	54	54	54	54	54	58	58
3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
4,88	4,82	6,67	4,36	4,36	4,36	4,36	4,36	4,36	4,36	2,88	2,88	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,82	2,85