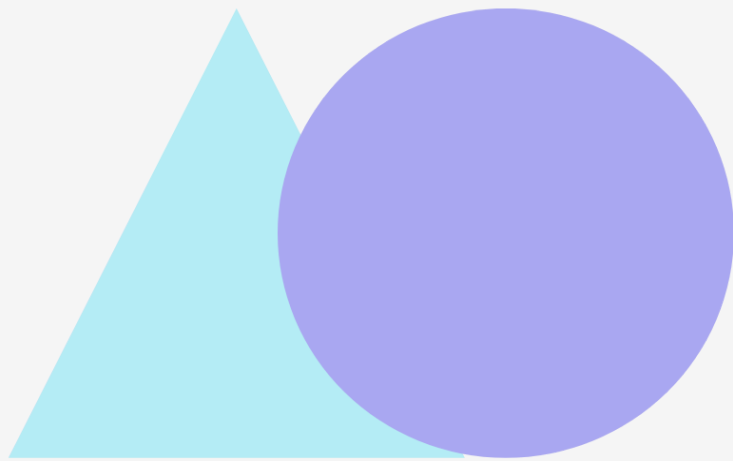


KEINE PANIK - Shopify SEO Guide



inara schreibt

Inhaltsverzeichnis

HEREINSPAZIERT	4
Kapitel 1:	5
Suchmaschinen und deren Optimierung	5
Wie indexiert Google meinen Shop?	6
Was ist der Google Algorithmus?	7
Was sind Suchergebnisse von Suchmaschinen?	7
Welchen Wert haben Links für Suchmaschinen?	8
Was ist die Universal Search?	8
Was ist Suchmaschinenoptimierung (SEO)?	9
Was ist die On-Page Optimierung?	9
Was ist die Off-Page Optimierung?	10
Welche Tricks gibt es, um mir die Arbeit zu ersparen?	11
Kapitel 2:	12
Inhaltliche On-Page Optimierung oder Es Lebe der Content	12
Wie finde ich die richtigen Suchbegriffe?	13
Warum sind spezifische Keywords wichtig?	14
Was sind die richtigen Tools für die Keyword Recherche?	15
Was ist der Google AdWords Keyword Planner?	15
Was ist Google Suggest?	17
Was ist Google Trends?	18
Wie nutze ich die Suchfunktion meiner Webseite?	18
Was ist Google Search Console?	19
Kapitel 3:	21
Die Webseitenstruktur	21
Warum ist die Seitenstruktur wichtig für das Suchmaschinen-Ranking?	22
Wie sieht die ideale Seitenstruktur aus?	23

Kapitel 4:	25
Nutzererfahrung - User Experience, kurz: UX	25
Wie misst man die Nutzererfahrung?	26
Was bedeutet Klarheit in Bezug auf die Nutzererfahrung?	26
Wie möchtest du dich präsentieren?	27
Setze den Fokus auf gute Inhalte	28
Was sind A/B Tests?	29
Wie findest du ein sinnvolles Objekt zum A/B Testen?	29
Welche A/B Testing Tools für Shopify sind zu empfehlen?	30
Was sind verzerrte Daten?	31
Was ist ein Call-to-Action?	32
Kapitel 5:	34
Suchmaschinenfreundliche Inhalte	34
Was sind suchmaschinenfreundliche Inhalte?	35
Wie bereite ich mich auf das Schreiben vor?	35
Wie verwende ich meine Suchbegriffe suchmaschinenfreundlich?	36
Wie strukturiere ich meine Texte suchmaschinenfreundlich?	37
Wie schreibe ich suchmaschinenfreundliche Titel?	38
Wie schreibe ich suchmaschinenfreundliche Meta Beschreibungen?	39
Vorsicht vor Überoptimierung	40
Aktualisiere deine Inhalte	41
Über Inara	42

HEREINSPAZIERT



Ein warmes...

Hallo und herzlich willkommen zu meinem **KEINE PANIK - Shopify SEO Guide**. Mit diesen Tipps helfe ich dir das Prinzip der Suchmaschinenoptimierung zu verstehen, um:

- eine gute **Ranking Position** bei Google zu erzielen,
- die **Kundenbindung** zu stärken
- deine **Produkte besser zu vertreiben**
- und **nachhaltige Erfolge** zu generieren.

Kapitel 1:

Suchmaschinen und deren Optimierung



Zur aller erst...

...ist es zu wichtig zu verstehen, aus welchen Faktoren sich das Suchmaschinen-Ranking zusammensetzt und wie du sie beeinflussen kannst, um deinen E-Commerce Shop präserter zu machen. Denn schließlich sollen deine Kunden deinen Webshop über Google finden. Das kannst du bei deinem Shopify Shop anwenden, die Prinzipien von SEO gelten aber natürlich auch für andere Webseitenbetreiber.

Sicherlich hast du schon einiges über SEO gehört, aber bist nicht so richtig schlau daraus geworden. Ein Tool hier, ein Keyword da...was ist nun das Richtige? KEINE PANIK, ich übersetze es für dich.

Zunächst musst du verstehen was SEO, sprich Suchmaschinenoptimierung, ist und wie Suchmaschinen wie Google arbeiten, um deinen Shop ausfindig zu machen und ihre Nutzer mit den entsprechenden Ergebnissen in der Websuche zu bespielen.

Google ist natürlich nicht die einzige Suchmaschine, die es gibt. Doch da Google den Suchmaschinenmarkt, insbesondere in Deutschland, sehr dominiert, werde ich in diesem Guide Google oft als Synonym für Suchmaschinen verwenden.

Wie indexiert Google meinen Shop?

Suchmaschinen nutzen Links für die Indexierung einer Seite. Das bedeutet Google folgt Links von einer Seite zur anderen. Dabei bestehen Suchmaschinen aus:

- einem Crawler,
- einem Algorithmus
- und einem Index.

Ein Crawler folgt den Links im Internet und zwar rund um die Uhr, unaufhörlich. Die einzelnen Versionen einer Seite - ja, auch deiner - werden dabei in einer riesigen Datenbank gespeichert, die sich **Index** nennt. Der Index wird aktualisiert sobald Google eine neue Version deiner Seite gefunden hat.

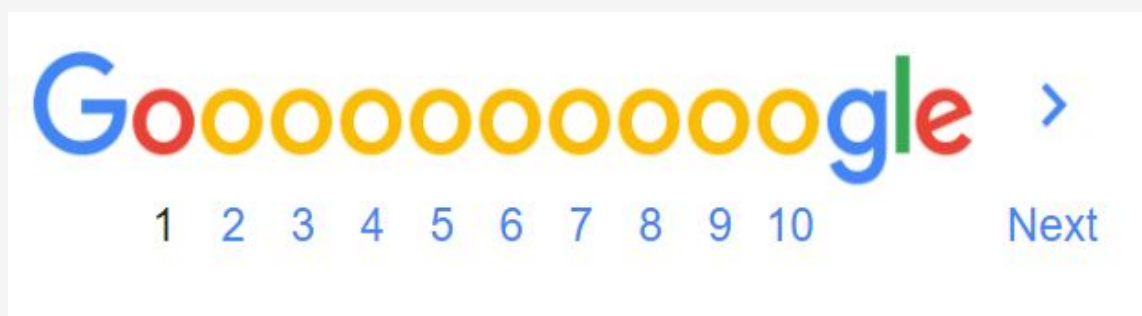
Damit Google weiß, dass dein Shop existiert, braucht es zunächst einen Link von einer den Suchmaschinen bereits bekannten Seite, zu deiner eigenen Seite. Dieser Prozess beschreibt **die erste Crawler-Aktion** und damit das erste Speichern deiner Seite im Index.

Was ist der Google Algorithmus?

Nachdem dein Shop indexiert wurde, kann Google deine Seite in den Suchergebnissen zeigen. Welche Seite an erster Stelle der Google Suchergebnisse steht, entscheidet der **Algorithmus** nach einem bestimmten geheimen Ranking-Verfahren.

Die Faktoren, die dabei zu beachten sind, unterliegen Googles Geheimnis. Außerdem werden sie sogar mehrmals täglich aktualisiert.


Was sind Suchergebnisse von Suchmaschinen?



Die erste Seite der Suchergebnisse von Google besteht aus 7 bis 10 Links, die zu verschiedenen Webseiten führen. Diese Links sind abhängig von den Suchanfragen, die

in die Google Suchleiste eingegeben wurden. Solche Ergebnisse werden **“organische Ergebnisse”** genannt, worauf sich SEO, also die Suchmaschinenoptimierung bezieht. Je nach Suchanfrage existieren mehrere Seiten der Ergebnisse, die durchnummeriert unten angeklickt werden können.

Über diesen 7-10 blauen Links (örtlich gesehen) werden ganz oben meist **bezahlte Anzeigen** abgespielt, diese fallen unter den Begriff SEA, Suchmaschinen-Advertising. Das heißt, Werbetreibende zahlen über Google AdWords Google dafür, dass sie bei bestimmten Suchanfragen ganz oben auftauchen. Dabei unterscheiden sich die Preise stark je nach Wettbewerbsvolumen für den bestimmten Suchbegriff.



bezahlte werbeanzeigen

Alle News Bilder Shopping Videos Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 135.000 Ergebnisse (0,36 Sekunden)

Social Media Advertising | erfolgreich mit Programmatic | adlicious.me
Anzeige www.adlicious.me/ ▾
Jetzt anrufen und über die Möglichkeiten von Programmatic Kampagnen informieren. Innovative Lösungen. Unabhängiger Trading Desk. Optionen: Display, Mobile, Video, Social.
Products - Blog - Cases - Kontakt

Bezahlte Werbung - Think with Google
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketingkanalee/.../bezahlte-werbung/> ▾
Mit TrueView schöpfen Sie das volle Potenzial bezahlter Videoaufrufe aus. Informieren Sie sich im Folgenden über Mastheads, Bumper-Anzeigen und Google ...

Welchen Wert haben Links für Suchmaschinen?

Im World Wide Web bist du, ebenso wie ich und andere digitale Akteure, ein Glied in einer unendlich langen Kette. Wir vernetzen uns ständig und eben diese Vernetzungen haben enormen Einfluss auf uns, unsere Partnerschaften, unsere Kunden und unseren Erfolg. Kein Unternehmen ist eine Insel im Web. Jeder ist auf den anderen angewiesen.

Online entstehen unsere Vernetzungen durch **Links**. Darum ist es sehr wichtig zu verstehen wie Suchmaschinen Links bewerten, denn die Anzahl der Links, die zu einer bestimmten Seite führt, definiert die **Wichtigkeit der Seite** für Google.

Sowohl die internen Links, die von deiner Website ausgehen als auch externe Links, die von anderen Webseiten zu deiner verlinken, können beim Google Ranking eine entscheidende Rolle spielen.

Einige Links sind wichtiger als andere. So sind zum Beispiel große Webseiten mit vielen eigenen Links für Google aussagekräftiger als Links, die von kleinen und für Suchmaschinen eher unscheinbaren Webseiten kommen.

Was ist die Universal Search?

Neben der organischen und der bezahlten Suche, bietet Google auch die Möglichkeit, Medien in die Suchergebnisse zu integrieren. Dazu gehören auch Videos, Bilder, Maps oder Shopping Werbeanzeigen. Zusammengefasst wird das Universal Search genannt.

Die Integration dieser Features lässt sich in deinem Shop über **Rich Cards** vollziehen. So kannst du deine Chancen erhöhen in den Suchergebnissen hervorzustechen. Mehr über Rich Cards erfährst du im Blog.

Was ist Suchmaschinenoptimierung (SEO)?

Die Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, zielt darauf ab eine **hohe Ranking Position** in den organischen Suchergebnissen von Google zu erlangen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden Maßnahmen für eine Webseite getroffen, die wichtig für die Kriterien des Google Algorithmus sind.

Obwohl diese zu vielen Teilen geheim sind, haben sich durch umfangreiches Testen einige Faktoren herauskristallisiert, die das Ranking beeinflussen. Diese Faktoren werden in zwei Kategorien unterschieden:

- die On-Page Optimierung
- und die Off-Page Optimierung.

Was ist die On-Page Optimierung?

Zur **On-Page Optimierung** gehören zum einen **technische** Kriterien, wie die Qualität des Codes der Webseite (die bei Shopify - da kann man von ausgehen - qualitativ sehr hochwertig ist) oder die Ladegeschwindigkeit der Webseite, und zum anderen **inhaltliche** Kriterien wie die Struktur der Webseite und der Texte und die verwendeten Suchbegriffe.

Eine detaillierte Zusammenfassung der technischen Kriterien findest du in [diesem Artikel über wichtige Faktoren der Suchmaschinenoptimierung](#). Natürlich kannst du mich auch jederzeit [kontaktieren](#). Auf die inhaltlichen Aspekte gehe ich in späteren Kapiteln dieses Guides ein.

Was ist die Off-Page Optimierung?

Off-Page Faktoren umfassen **alle Links**, die zu deinem Webshop führen und somit dein Ranking in den Google Suchergebnissen beeinflussen. Je mehr Links zu deiner Seite führen, desto mehr Autorität gewähren dir die Suchmaschinen. Ergo, die Wahrscheinlichkeit steigt, dass du eine hohe Position in den Google Suchergebnissen erzielst.

Je mehr Links zu deiner Seite führen, desto mehr Autorität gewähren dir die Suchmaschinen

Hier geht es also um das Vernetzen im World Wide Web und das Ausbauen der Glieder deiner metaphorischen Kette. Doch wie? Am besten bittest du deine Geschäftspartner und Freunde oder Bekannte, wenn sie branchenrelevante Webpräsenz zeigen, auf dich zu verweisen.

Doch vergiss nicht, dass (insbesondere bei Fremden) eine Gegenleistung angebracht ist. Biete auch ihnen im Gegenzug an ihre Webseite zu verlinken, einen Gastbeitrag zu schreiben oder Ähnliches, das ihnen von Nutzen sein kann.

Vermeide es unbedingt dir Links von zweifelhaften Seiten und "Experten" einzukaufen. Diese Linkbuilding-Strategie ist nicht nachhaltig und kann zu deinem gänzlichen Ausschluss aus dem Index führen und somit dich weiter weg von deinem Ziel entfernen.

Welche Tricks gibt es, um mir die Arbeit zu ersparen?

Auf die Gefahr hin, dich zu enttäuschen, aber die Antwort auf diese Frage ist klar: **keine**. Und ja, das bedeutet, dass Suchmaschinenoptimierung ziemlich viel Arbeit ist. Du bist nun mal besser dran, wenn du dir Mühe gibst, deine Seite so gut und nützlich für deine Kunden zu machen wie möglich. Erspare dir so den Frust und Ärger über schlechtes Ranking, denn deine Produkte sind toll und verdienen es gefunden zu werden.

Es ist zwar hin und wieder verlockend deine Seiten mit relevanten Suchbegriffen vollzuspannen, doch was früher den Google Algorithmus hinters Licht führen konnte, klappt heute schon lange nicht mehr. Der ist mittlerweile viel zu schlau und straft solche Versuche im schlimmsten Fall sogar ab.

Denn **Googles Mission** ist klar: die Nutzung der Suchmaschine so gut und effektiv wie möglich für seine Nutzer zu machen. Dieser Mission zu folgen und deine

Marketingstrategie darauf auszurichten, entspricht wahrscheinlich sowieso schon deinen Ansprüchen als guter Händler und ist definitiv der Weg zum nachhaltigen Erfolg.

Kapitel 2:

Inhaltliche On-Page Optimierung oder “Es Lebe der Content”



Ich verstehe, dass nicht jeder sich dazu berufen fühlt, emotionale und ansprechende Inhalte für seine Webseite zu verfassen. Doch wie die Inneneinrichtung eines physischen Geschäfts und die Anstellung professioneller Berater, gehört diese dekorative und akquisitorische Arbeit nun mal dazu.

Da deine Kunden dein Unternehmen noch nicht kennen, müssen sie schließlich von deiner Qualität überzeugt werden. Daher versuche ich dir im folgenden Kapitel dabei zu helfen **wunderschöne und suchmaschinenoptimierte Inhalte** zu erstellen, damit dein Produkt ein schönes Zuhause findet.

Zunächst beschäftigen wir uns ausgiebig mit der richtigen **Keyword Strategie**. Denn auch dazu hast du sicherlich schon so einiges im Netz gefunden. Doch was stimmt und was nicht? Und welches von diesen 10 Tools sollst du denn nun wirklich benutzen? KEINE PANIK, ich gehe alles Schritt-für-Schritt mit dir durch.

Wie finde ich die richtigen Suchbegriffe?

Um die richtigen Suchbegriffe zu finden, startest du eine **Keyword Recherche** und erstellst eine Liste mit all den relevanten Suchbegriffen. Ja, das hast du sicherlich schon mal gehört, aber was bedeutet das denn explizit?

Nun versetze dich in die Lage deines Kunden, der dich und dein Produkt noch nicht kennt. Dieser hat lediglich ein Bedürfnis, welches du mit deinem Produkt befriedigen könntest. **Denke intensiv über diesen Kunden nach:**

- Was ist er/sie wohl für ein Mensch?
- Wie würde er/sie sich ausdrücken, um dieses Bedürfnis zu beschreiben?

Hast du eine Ahnung? Gut, dann bist du auf dem besten Weg eine gute Buyer Persona zu erstellen! Nun gehe einen Schritt weiter. Jetzt sitzt dein potenzieller Kunde vor dem Rechner (oder Handy) und fängt an zu googeln:

- Welche Suchbegriffe würde er/sie wohl eingeben?
- Welches Problem adressiert er/sie und wie kann dein Produkt dazu beitragen es zu lösen?

Obwohl ich hier vom Suchbegriff spreche, meine ich nicht unbedingt ein einziges, bestimmtes Wort. Es kann auch eine Kombination aus Wörtern sein. Auch hier gilt: je spezifischer, desto besser. Aber warum und was bedeutet das?

Warum sind spezifische Keywords wichtig?

Es reicht natürlich nicht uns schöne Begriffe auszudenken - wir brauchen auch ein paar Zahlen dazu, um sie für unseren unternehmerischen Erfolg zu nutzen. Und dabei müssen wir unsere Konkurrenz im Auge behalten und die gibt es mal mehr, mal weniger, aber dennoch: immer.

Unsere Konkurrenten machen sich also ähnliche Gedanken wie wir. Sie denken an die gleiche Kundschaft und wollen sie ebenso präzise wie möglich ansprechen. Wie kannst du dich nun von ihnen abheben und deine Fische einfangen?

Hier kommt die Spezifität ins Spiel. Denk an dein Produkt, dein **Alleinstellungsmerkmal**:

- Was macht dein Produkt einzigartig? - Betone es.
- Bist du ein regionales Unternehmen und willst bestimmte Ort beliefern? - Dann nimm diese Örtlichkeit mit auf.
- Oder bist du ein Händler mit einer Vorliebe für französische Jahrgangsweine der Marke XY, die du vertreibst? - So bist du sicherlich auf der Suche nach der Kundschaft, die diese Vorliebe teilt.

Such dir deine eigene kleine Nische raus

Was ich hier versuche zu sagen: Konzentriere dich nicht auf die große, weite Welt. Die ist zu groß, als dass man sie alleine bedienen könnte. Such dir deine eigene, **kleine Nische** raus. Je kleiner desto besser.

Ich weiß, dass dieses Prinzip etwas kontraintuitiv ist, auch wenn man es intellektuell nachvollziehbar findet. Versuche "the more, the merrier" aus deiner Keyword Strategie zu verbannen, sonst machst du es dir unnötig schwer.

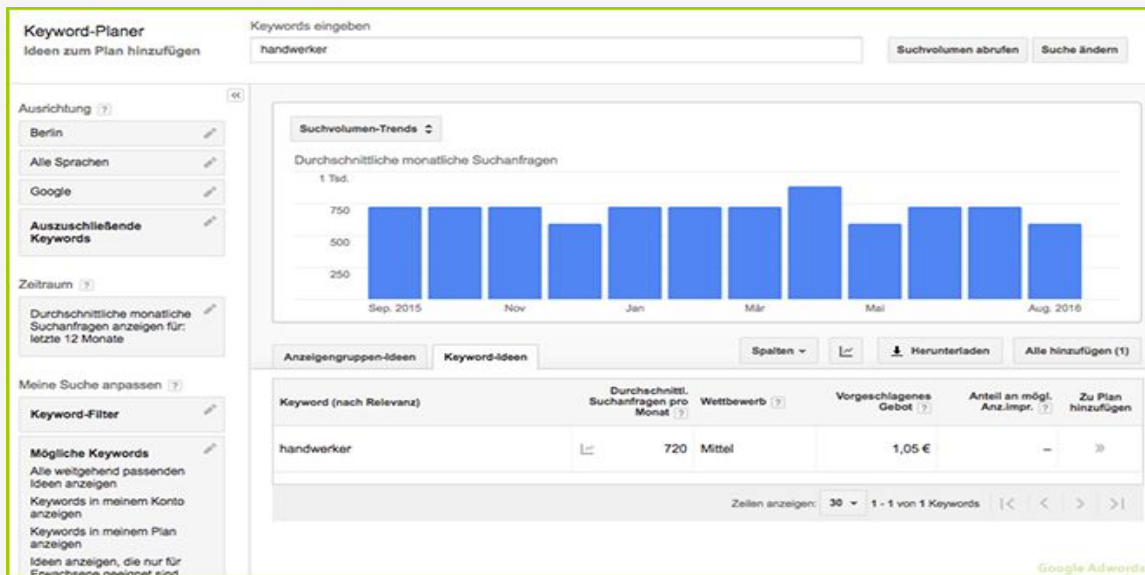
Was sind die richtigen Tools für die Keyword Recherche?

Füllt sich deine Keyword-Liste so langsam? Sehr gut! Du fragst dich bestimmt, was eigentlich aus diesen Zahlen der Konkurrenten geworden ist und wie du dir sicher sein kannst, wonach Menschen bei Google wirklich suchen. Zurecht! Ich verrate es dir.

Nun auf die Gefahr hin, dass ich wie ein wanderndes Klischee klinge, aber früher war doch wirklich alles besser! Da hat man einfach Google Analytics aufgemacht und hat genau gesehen welche Suchbegriffe die Menschen verwendet haben, um auf meiner Seite zu landen. Das geht leider nicht mehr. Aber KEINE PANIK, es gibt andere Tools, die uns da einen guten Einblick geben können. So zum Beispiel der **Keyword Planner** von Google AdWords.

Was ist der Google AdWords Keyword Planner?

Erinnerst du dich an die Werbeanzeigen von Google, die wir oben kurz besprochen haben? Nun, diese werden in dem Tool **Google AdWords** erstellt.

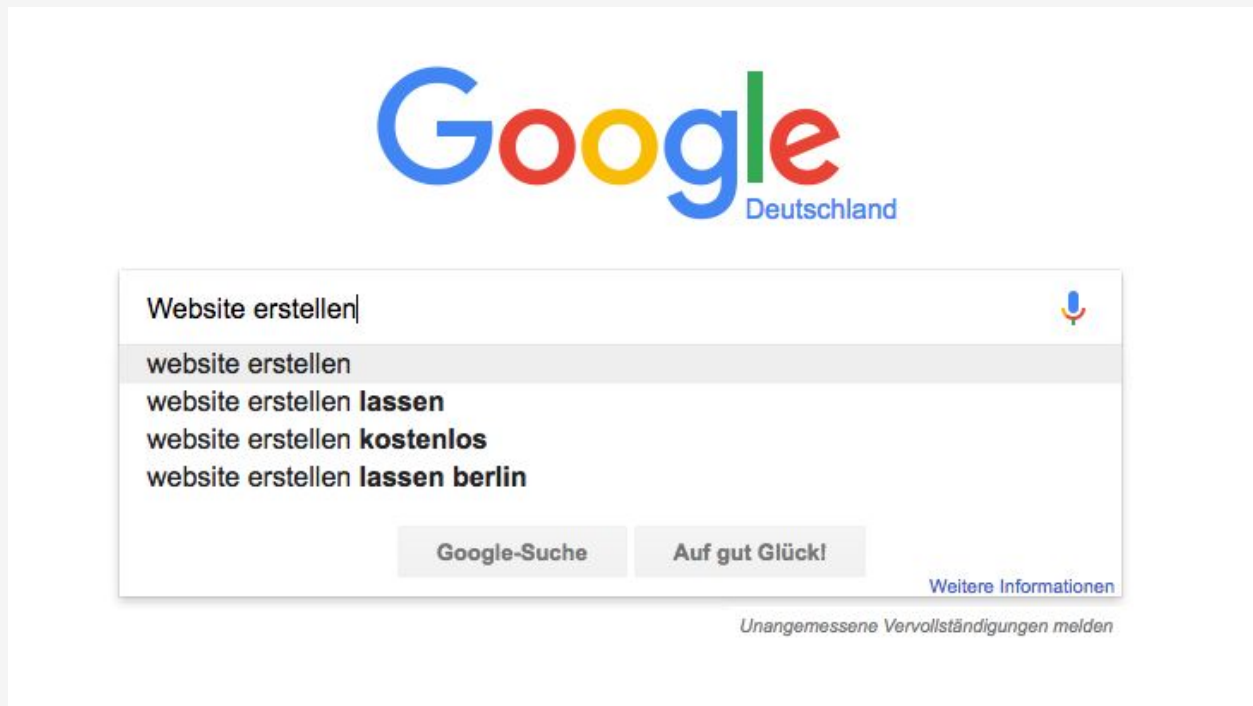


Dieses äußerst hilfreiche Tool zeigt dir mit dem Keyword Planner, welche Begriffe gesucht werden, und bietet dir Ideen für deine Keyword-Liste.

Was du allerdings ignorieren solltest, ist die Konkurrenz, die dort in Form von Suchvolumen erwähnt ist. Diese wird erst relevant, wenn du tatsächlich Werbeanzeigen erstellst.

Da wir über SEO sprechen, dreht sich alles um die **organische Suche**. Der Keyword Planner hat dir also mögliche Ideen für deine Keyword-Liste gegeben, allerdings nicht, ob diese Begriffe wirklich von deinen potenziellen Kunden gesucht werden. Damit sich deine Liste weiter füllt, verwende **Google Suggest**.

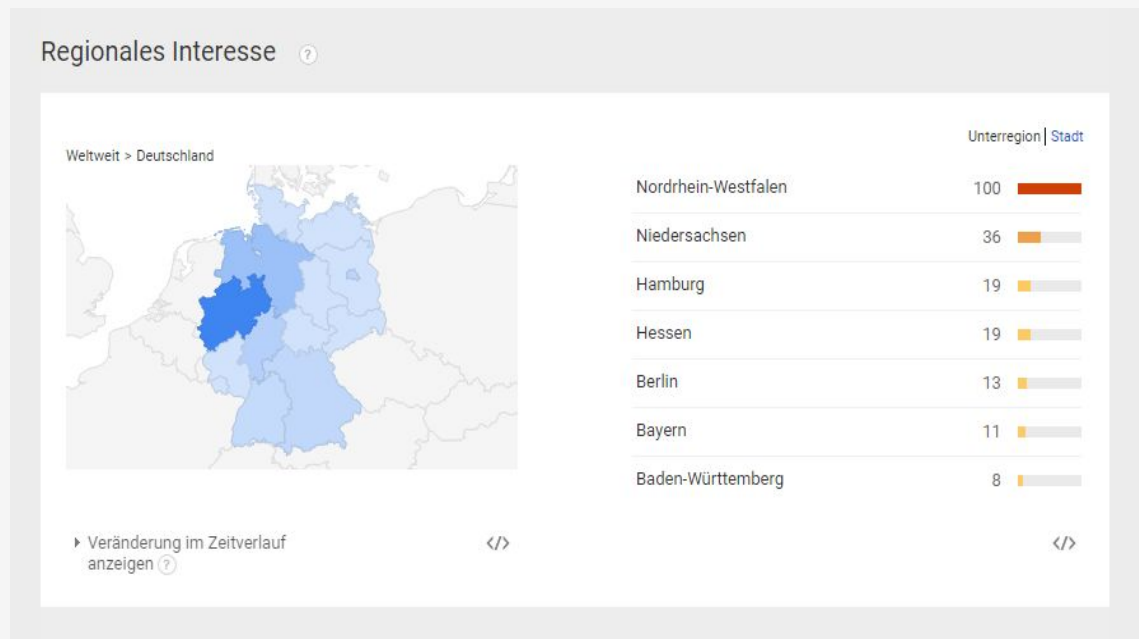
Was ist Google Suggest?



Gibst du bei Google in die Suchleiste bestimmte Suchbegriffe ein, kommen automatisch Vorschläge von Google, die regelmäßig benutzt werden und deine Suchanfrage vervollständigen. Diese kannst und solltest du dir zunutze machen, wenn es thematisch zu deinem Produkt passt. Denn das sind die Anfragen, die von Google Nutzern am häufigsten gestellt werden.

Also weitere Ideen für deine Keyword-Liste. Ebenfalls nützlich kann **Google Trends** sein.

Was ist Google Trends?



Google Trends erlaubt dir Keyword-Gruppen zu vergleichen, ihre saisonale Nutzung, wie zum Beispiel an bestimmten Feiertagen (falls relevant), zu prüfen und gar die Unterschiede der Keyword-Nutzung in geografischen Regionen.

Doch auch dieses Tool gibt dir lediglich Ideen für deine Liste, aber sagt dir nichts über deine potentiellen Kunden. Welches Tool denn? Da wäre zum einen die **Suchfunktion** auf eurer eigenen Webseite.

Wie nutze ich die Suchfunktion meiner Webseite?

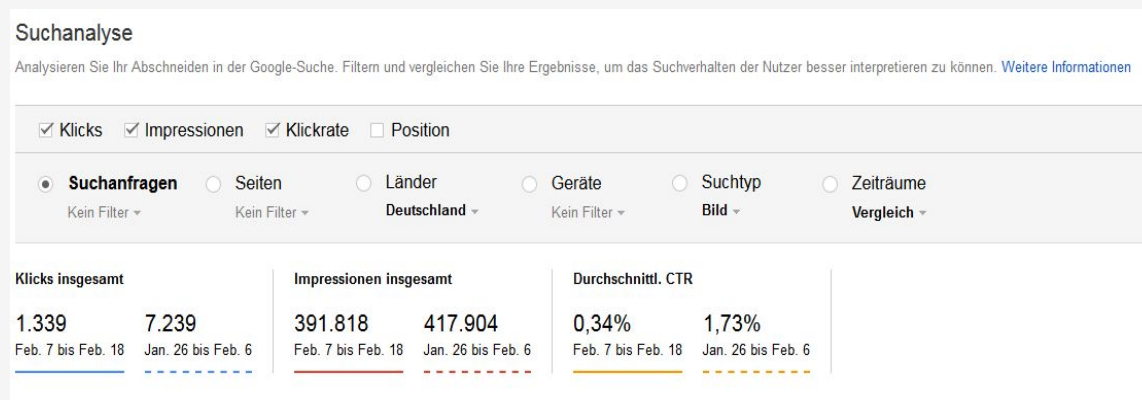
Falls du eine Suchleiste in deinem Webshop hast, hast du bei **Google Analytics** die Möglichkeit die On-Page Suche zu aktivieren und diese zu tracken.

Exkurs: Falls du noch keine Ahnung hast, was Google Analytics ist und wie du das Tool mit deinem Shopify Shop verknüpfst, dann wird dir diese [“Analytics mit Shopify verknüpfen”](#) [Schritt-für-Schritt Anleitung](#) helfen.

Das heißt, wenn deine Besucher diese Leiste nutzen, um nach bestimmten Produkten zu suchen, kannst du diesen Bericht heranziehen und die Suchbegriffe in deine Keyword-Liste aufnehmen.

Falls du eine solche Leiste nicht hast, KEINE PANIK, es gibt noch eine andere Möglichkeit Suchbegriffe zu erschließen, über die die Google Nutzer auf deine Seite kommen und zwar die [Google Search Console](#).

Was ist Google Search Console?



Die Google Search Console ist ein wichtiges Tool, um Indexierungsfehler der eigenen Seite zu prüfen und die eigene Sitemap an Google zu senden. Wofür und wie, habe ich ausführlich im Artikel [Wie Google Search Console und Shopify Dir zum Erfolg verhelfen](#) beschrieben.

Denn hier geht es um was anderes. Die Search Console zeigt uns nämlich die **tatsächlichen Suchbegriffe**, die die Google Nutzer eingegeben haben und dann in deinem Shopify Shop gelandet sind.

Mehr noch, das Tool zeigt sogar die dazugehörigen Landing Pages, auf denen die Besucher wortwörtlich von der Google Suche in deinem Shop landeten. Hier schließt sich nun der Keyword-Kreis und die Keyword-Liste wird vervollständigt.

Die Keyword-Liste allein stellt natürlich nicht eine umfassende Keyword Strategie dar, denn du solltest für jedes Keyword, über das du gefunden werden willst, eine passende Landingpage erstellen mit einer **klaren und leicht verständlichen Seitenstruktur**. Was das ist und wie du das machst, erkläre ich im nächsten Kapitel.

Kapitel 3:

Die Webseitenstruktur



Die meisten, die sich Gedanken über SEO machen oder das Gefühl haben ein SEO-Problem zu haben, können die Wichtigkeit der Keywords und deren Bedeutung für das Google Ranking nachvollziehen.

Doch selten setzt jemand die Seitenstruktur mit dem Thema SEO in der Verbindung, dabei gehört es zu den wichtigsten Faktoren für das Suchmaschinenranking.

Warum ist die Seitenstruktur wichtig für das Suchmaschinen-Ranking?

Obwohl der Google Algorithmus mittlerweile wahnsinnig schlau ist, zielt dieser, so wie deine Kunden im Übrigen auch, auf **Simplizität**. Je simpler der Aufbau deines Shops, desto besser versteht Google deine Seite und kann sie für passende Suchanfragen an seine Nutzer "empfehlen", sprich die Nutzer damit bespielen und auf deine Seite verweisen.

Wenn du also eine ausgezeichnete Struktur kreiert hast, die andere Links mit deiner Seite clever vernetzt, hat es ebenfalls einen positiven Einfluss auf andere Seiten deines Shops.

Im Klartext bedeutet es: hast du großartigen Content, zum Beispiel in Form von Blogartikeln kreiert, der (Link-)Traffic bekommt, hilft dir dieser Inhalt den guten "**Link Juice**" auch auf deine Produktseiten zu verbreiten. Ist das nicht abgefahren?! Der sogenannte Linksaft verbreitet sich und hilft deinen Produktseiten ein höheres Ranking zu erlangen - wow.

Eine klare und übersichtliche Struktur verhindert zudem, dass du **Keyword-Kannibalisierung** betreibst und mit mehreren Seiten um den gleichen Suchbegriff mit dir selbst konkurrierst.

Wenn ich also 10 Artikel über die Suchmaschinenoptimierung schreibe, wüsste Google nicht, welcher Artikel der wichtigste ist, und welcher für Google Nutzer geeignet ist, wenn ich mit meiner Seitenstruktur nicht darauf hinweisen würde.

Das heißt, ich verwirre Google - und das ist nie gut und schwächt mein Suchmaschinen-Ranking. Dieses Problem lässt sich leicht mit einer guten internen Linkstruktur lösen.

Wie sieht die ideale Seitenstruktur aus?

Stell dir deine Seite als ein Dreieck bzw. als eine Pyramide vor. Ganz oben befindet sich deine **Homepage**, dort wo deine Besucher landen, wenn sie explizit nach dir googeln. Hier stellst du dich vor, es ist dein Aushängeschild. Unter dieser Homepage befindet sich eine Vielzahl von anderen Seiten in unterteilten Kategorien.

Schau dir nun deine Suchbegriffe an. Viele Menschen denken, dass sie jede Seite nach ein und demselben Suchbegriff ausrichten sollten, doch damit stellen sie sich selbst ein sprichwörtliches Beinchen (siehe Keyword-Kannibalisierung oben).

Jeder Post, jede Seite sollte sich auf einen eigenen Suchbegriff fokussieren. Das heißt, dass Artikel oder Inhalte, die ähnliche Themen teilen, unter einer bestimmten Kategorie verlaufen und **zueinander verlinken** sollten.

Das bedeutet, deine Keyword Strategie und deine Seitenstruktur sollten aufeinander abgestimmt werden. Eine solide Keyword Strategie muss also gängige Begriffe bedenken und längere, spezifische und nischige Suchbegriffe herausfiltern.

Nach dem gleichen Prinzip muss die Kategorisierung in der Seitenstruktur erfolgen. Das heißt, Seiten, die sich auf gängige Suchbegriffe fokussieren, müssen gemäß der Pyramidenstruktur als Oberbegriff weiter oben auftauchen, während Seiten mit eher

spezifischen Suchbegriffen in der unteren Sphäre der Pyramide einen Platz finden sollen. Sie müssen außerdem eine exakte Verlinkung zu den höher gestellten Seiten aufweisen, die als "Masterartikel" fungieren. Mehr Informationen dazu, warum eine Webseitenstruktur wichtig ist, findest du in meinem Blog.

Kapitel 4:

Nutzererfahrung - User Experience (kurz: UX)



Viele Händler legen Wert auf SEO, aber nicht auf die **Nutzererfahrung**. Das Problem dabei ist, dass SEO sich gänzlich um die Nutzererfahrung dreht. Denn je besser die Besucher über deine Seite empfinden, desto höher im Google Ranking wirst du stehen.

Wie misst man die Nutzererfahrung?

Natürlich weiß Google nicht wie die Besucher deines Shops die Erfahrung auf deiner Seite rein gefühlstechnisch erleben. Doch anhand von bestimmten Browsing-Verhaltensmustern ist Google sehr gut darin geworden eben dieses Verhalten zu deuten und auf die Nutzererfahrung zu schließen.

So stell dir vor: ein Nutzer sieht deinen Link in den Suchergebnissen, klickt darauf und merkt, dass er auf deiner Seite nicht das findet, wonach er sucht. Schnell drückt er auf den "Zurück"-Button oder schließt den Tab. Das wird in Business Analytics "Absprung" genannt.

Diese **Absprungrate** wird von Google festgehalten und hoffentlich auch von dir mithilfe von Google Analytics (siehe Kapitel 2) verfolgt. Wenn diese Rate zu hoch ist, wird deine Page im Google Ranking sinken.

Verstehst du jetzt wie wichtig es ist, dass deine Shopbesucher nützliche Inhalte vorfinden, die klar und verständlich strukturiert sind?!

Was bedeutet Klarheit in Bezug auf die Nutzererfahrung?

Wenn ein Shopbesucher das erste Mal auf deiner Webseite landet, sollte er sofort verstehen worum es hier geht. Im Klartext:

- **WAS** du verkaufst (= Produkt)
- **WARUM** er bei dir kaufen sollte (= Vorteile)
- Und **WIE** er sich deinem Unternehmen verbunden fühlen soll, um bei dir zu kaufen und das am besten immer wieder (= Identifikation).

Wenn du also nicht gerade die niedrigsten Preise auf dem Markt anbietest, solltest du hier seine **Emotionen** ansprechen.

Wie möchtest du dich präsentieren?

Entscheide dich. Du hast die Auswahl zwischen einer Homepage oder einer Landing Page. Die Homepage die einer warmen Willkommenseite gleicht und generelles Interesse für das Unternehmen weckt navigiert zu unterschiedlichen Bereichen deiner Seite. Dagegen ist die **Landing Page** gänzlich darauf ausgerichtet durch Aktionsaufforderung (Call-to-Action) deine Besucher in Kunden zu verwandeln.

Ob du die eine oder andere Form wählst: beide sollten klar und deutlich erklären, was dein Unternehmen macht und was es für deine Besucher tun kann - alles ohne große Umschweife.

Drück dich unbedingt in einer **klaren und verständlichen Sprache** aus, lass die Fachbegriffe und geschwollene Ausdrücke sein. Wissen wird erst zur Expertise, wenn es denn auch von Unwissenden verstanden wird.

Konzentriere dich dabei unbedingt auf deinen potenziellen **Kunden und den Nutzen**, den du ihm/ihr mit deinem Produkt bringst. Es ist völlig egal welche weltbesten Eigenschaften dein Produkt per se hat, denn der Kunde ist egoistisch. Schließlich ist er bereit dir Geld dafür zu zahlen. Im Gegenzug erwartet er aber auch Abhilfe mittels deines Produkts. Mach es ihm so einfach wie möglich und verrate, wie er es mit deinem Produkt bekommt.

Setze den Fokus auf gute Inhalte

Du schreibst tolle Texte, doch irgendwie werden sie nicht wirklich wahrgenommen? Das kann passieren, wenn die Seite nicht aufgeräumt ist und von überall her Ablenkungen wie "Rabatte!" hier, "Sale!" da, auf den Kunden einprägen.

Anstatt sich also auf deinen wunderbaren Text zu konzentrieren, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass dein Besucher einfach zu abgelenkt ist.

Viele argumentieren, dass laute und bunte Banner aber für Konversionen sorgen und aus einem Webshop nicht wegzudenken sind. Klar, sie sollen auch nicht komplett verschwinden, nur eben nicht so laut und nicht so bunt sein.

Das Design sollte deinen **hervorragenden Inhalt** in den Vordergrund setzen, denn das verspricht mehr nachhaltige Besucher und auf lange Sicht den stabilen Erfolg.

Natürlich musst du dir von mir nichts erzählen lassen, doch ist es die Sache Wert es zumindest **A/B zu testen**. Ändere dein Design, mache die Banner etwas unscheinbarer und bringe deinen Text zur Geltung.

Stell dich jedoch darauf ein, dass es ein längerer Test sein muss, der mindestens 2 Monate geht. Ja, das ist hart, aber diese lange Wartezeit muss man für das Indexieren und Einpendeln des organischen Traffics einplanen.

Probiere es aus, denn Fakt ist, dass gute Inhalte:

- Deine **Absprungrate reduzieren** werden,
- Das **Vertrauen der Kunden** in dein Unternehmen **steigern**,
- Die **Kundenbindung stärken**
- Und somit deinem **Google Ranking** damit **enorm helfen**.

Achte darauf, dass du passende Titel und Überschriften für Paragraphen wählst sowie aussagekräftige Bilder und natürlich A/B Tests umsetzt.

Was sind A/B Tests?

A/B Testing bedeutet, du testest, was besser bei deinem Publikum ankommt. Dafür zeigst du 50% von ihnen eine Version und den anderen 50% eine andere Version.

Du wählst dir einen bestimmten Zeitraum dafür aus (Wochen oder Monate? Für Content sollte ein Zeitraum von mindestens 2 Monaten eingeplant werden), um solide Ergebnisse zu sammeln und schaust dann, inwiefern sie sich unterscheiden und wie dein Publikum damit interagiert hat. Das, was dir mehr Anmeldungen oder mehr Verkäufe - je nach Ziel - bringt, gewinnt den Test und gehört in deinen Shopify Shop.

Du musst dir allerdings im Klaren darüber sein, was du testen willst. Ohne **ein klar formuliertes Ziel** testest du dich sonst dumm und dämlich.

Wie findest du ein sinnvolles Objekt zum A/B Testen?

1. **Nutze Google Analytics:** Schau dir den Traffic deiner Seiten an und identifiziere Fehler. Solche Fehler können zum Beispiel Seiten mit viel Traffic, aber keinen Verkäufen sein.
2. **Konzentriere dich auf Verkaufsgaranten:** In Analytics wirst du sicherlich mehrere Seiten mit solchen Mankos finden. Konzentriere dich nur auf diejenigen, die verkaufen MÜSSEN, deine Produktseiten zum Beispiel.
3. **Samme Verbesserungsvorschläge:** Überlege dir, wie du die Besucher zum Kauf oder zur Anmeldung bewegen könntest. Wenn dir nichts einfällt, starte eine Umfrage (bei bestehenden Kunden, in Social Media Gruppen etc.).

4. **Stelle Thesen auf:** Du musst ganz sicher verstehen, warum eine bestimmte Änderung dein gewünschtes Ziel beim Publikum erfüllen könnte. Schreibe diese Thesen auf, so erkennst du die Struktur besser.
5. **Halte dich nicht mit Kleinigkeiten auf:** Du solltest nicht damit beginnen jede Kleinigkeit auf der Webseite ändern zu wollen, das ist zu viel Aufwand für einen zu niedrigen Ertrag. Fasse lieber die Kleinigkeiten zusammen und entscheide dich für eine große Änderung. Danach kannst du immer noch in die Tiefe optimieren.
6. **Sichere deine Ergebnisse doppelt ab:** So manche A/B Testing Tools, die du finden wirst, sind für ihre Unzuverlässigkeit bekannt. Stelle daher sicher, dass du mittels anderer Analytics Tools deine Daten beim Testen sammeln kannst.

Welche A/B Testing Tools für Shopify sind zu empfehlen?

Die meisten A/B Tools sind teuer, wenn du vor hast bestimmte Features deines Shops gleichzeitig testen zu wollen. Doch KEINE PANIK, es gibt immer die Möglichkeit dich für ein Testing Objekt zu entscheiden, es über einen bestimmten Zeitraum zu testen, das Objekt danach zu verändern und diese andere Version über einen möglichst gleichen Zeitraum auf die Effekte zu prüfen.

Für **gleichzeitiges A/B Testing** empfehle im folgende Tools:

1. **Google Analytics Content Research:** Dieses Tool wird von Google kostenlos zur Verfügung gestellt und bietet ein solide Möglichkeit sich sich mit dem A/B Testen vertraut zu machen. Da es kostenfrei ist, bietet es keine fortgeschrittenen Funktionen.
2. **Optimizely:** Eine sehr einfach gehaltene Plattform über die du sowohl einfache A/B Tests als auch fortgeschrittenes Testing ausführen kannst. Dieses Tool ist im Shopify

App Store als App verfügbar oder in unterschiedlichen Paketen kostenpflichtig erwerbbar. Das günstigste Paket erhältst du ab \$17 im Monat.

3. **Visual Website Optimizer:** Diese Variante gibt es sowohl als kostenfreie als auch als kostenpflichtige Version. Damit kannst du sowohl unterschiedliche Content Versionen testen, als auch Klicks auf bestimmte Schaltflächen deiner Seite. Du kannst außerdem deine Besucher segmentieren und weitere nützliche Integrationen ausprobieren.
4. **Unbounce:** Wenn du einzelne Landing Pages kreieren und testen möchtest, dann empfehle ich dir diesen Landing Page-Gestalter. Auch diesen gibt es in 3 unterschiedlichen Paketen angefangen bei \$49 im Monat.
5. **Webtrends Conversion Optimizer:** Wenn du ein großes Unternehmen leitest, dann empfehle ich dir diese Lösung für Enterprises. Die Preise variieren je nach individuellem Bedarf.
6. **Mailchimp:** Wenn du Email Marketing betreibst und verschiedene Kampagnen testen willst, empfehle ich dir dieses Tool. Es ist kostenfrei und sehr leicht zu handhaben.

Doch bei den ganzen Tools und dem Sammeln von Daten, solltest du eins nicht tun: dich von verzerrten Daten blenden lassen.

Was sind verzerrte Daten?

Es ist stets schwer einzuschätzen, warum das Ergebnis eines Tests so und nicht anders ausgefallen ist. Denn es tragen immer mehr Faktoren zum Endergebnis bei, als diejenigen, die du eigentlich testen willst und verzerren somit deine Daten.

So führst du beispielsweise noch einen Blog auf der Seite und veröffentlichst regelmäßig Artikel, du bist aktiv in den sozialen Medien und schaltest womöglich auch noch Werbung.

Diese Tatsache kann man nicht ändern, es sei denn, du entscheidest dich alle anderen Aktivitäten einzustellen während dein A/B Testing läuft. Doch das scheint keine valide Option für Unternehmensführer zu sein und das ist verständlich.

Bedenke daher, dass solche Verzerrungen auftreten können und lass dich nicht von ihnen blenden. Die Ergebnisse sind immer noch gute Wegweiser für deine Marketingstrategie und helfen dir die Nutzererfahrung deiner Besucher besser zu verstehen. Doch auch clever gewählte **Call-to-Actions** können die Nutzererfahrung und die Konversionen steigern.

Was ist ein Call-to-Action?

Ein sogenannter Call-to-Action ist ein Element auf der Webseite, welches deine Besucher zu einer Aktion animiert. Die meisten denken dabei immer an **Schaltflächen** (Buttons), aber genauso gut kann ein **Link im Text** oder ein **Banner** als ein Call-to-Action fungieren.

Ein Call-to-Action motiviert deine Besucher dazu darauf zu klicken, um auf eine andere Seite zu gelangen, so zum Beispiel zu einer Produktseite oder um sich für deinen Newsletter anzumelden. Für einen guten Call-to-Action, der tatsächlich motiviert und nicht abschreckt, solltest du Folgendes beachten:

- **Vermeide es zu clustern:** Damit meine ich, wenn du einen Call-to-Action verwendest, sollte die Aufmerksamkeit nur diesem gelten. Das bedeutet, Social Media Links und andere Anweisungen sollten nichts in der Nähe verloren haben.
- **Erzeuge das Gefühl von Dringlichkeit:** Verrate deinen Besuchern, warum sie ausgerechnet "jetzt" handeln sollten. Zum Beispiel, weil es nur noch "3 Plätze gibt" oder "Nur noch 1 Produkt verfügbar ist".

- **Größe ist wichtig:** Sorge dafür, dass dein Button auch wirklich gut zu erkennen ist. Aber übertreibe nicht, es soll ein motivierender Button bleiben und nicht zu aggressiv wirken.
- **Füge eine Prise Vertrauen hinzu:** Eine tolle Bewertung daneben oder eine "Geld-zurück-Garantie" wird es deinen Besuchern leichter machen dich zu kontaktieren oder bei dir zu kaufen.
- **Vergiss nicht das WARUM:** Warum sollten die Besucher noch einmal bei dir kaufen? Eine kleine Liste mit den Vorzügen deines Produkts neben dem Call-to-Action erhöhen die Chance, dass dieser genutzt wird.
- **...und auch nicht das WIEVIEL:** Der Preis für dein Produkt oder deinen Service sollte über deinem Call-to-Action stehen, denn du hast nichts zu verbergen und die Kunden müssen nicht zögern, wenn der Preis für sie stimmt.
- **Sorge für Aufmerksamkeit:** Benutze für den Call-to-Action nicht deine CI (Corporate Identity), damit meine ich die Farbe, die du sonst so in deinem Shopify Shop verwendest. Wenn du also mit Blau und Beige arbeitest, mach den Call-to-Action Grün.
- **Halt dich kurz:** Wenn du wirklich einen Button als Call-to-Action verwendest, dann mach es so kurz und knackig wie möglich. 2-3 Wörter sind mehr als genug.

Kapitel 5:

Suchmaschinenfreundliche Inhalte



Was sind suchmaschinenfreundliche Inhalte?

Die Texte, die du auf deiner Webseite bereitstellst, sind enorm wichtig für dein Suchmaschinen-Ranking, denn sie zählen zu den wichtigsten Faktoren für den Algorithmus von Google.

Die Webcrawler von Google, auch Spiders genannt, scannen deine Texte und indexieren relevante Wörter. Darum sollte dein Text unbedingt so geschrieben sein, dass die für dein Produkt oder Unternehmen wichtigen Suchbegriffe einen dauerhaften Platz einnehmen.

Achte allerdings darauf, dass du nicht zu oft dieselben Suchbegriffe überall verwendest, denn das schadet der Leserlichkeit deiner Texte und kann zu einem schlechteren Ranking führen. Um das zu vermeiden, zeige ich dir wie du gute suchmaschinenfreundliche Texte verfasst.

Wie bereite ich mich auf das Schreiben vor?

Gute Werbetexte zu schreiben ist schwer und nicht umsonst ein zu erlernender Beruf. Gute Werbetexte mit Hinblick auf Suchmaschinen zu schreiben, macht das Ganze noch schwerer.

Doch auch hier bitte in KEINE PANIK verfallen. Mache es dir einfacher und denke ganz genau über deine Zielgruppe nach. Schreib es auf. Ja, es geht nicht mal eben so, denn es geht um die Präsentation deines Unternehmens. Wenn du es mit deinem Business ernst meinst, muss jedes Wort wohl überlegt sein.

Auf folgende Fragen solltest du ausführliche und klare Antworten finden:

1. Was möchtest du deinen Besuchern mitteilen?
2. Warum möchtest du es ihnen mitteilen? (= Was ist das Ziel des Textes?)
3. Ist das für deine Besucher wirklich relevant?
4. Ist deine Mission für Außenstehende verständlich?
5. Welchen Nutzen haben deine Besucher von dieser Information?
6. Was sollen deine Besucher abschließend tun?
7. Wie bewegst du sie dazu diese Handlung zu vollziehen?

Erst nachdem du dir ausführliche Gedanken über diese Fragen gemacht hast und die Antworten aufgeschrieben hast, bist du bereit weitere relevante Faktoren für suchmaschinenfreundliche Texte zu erarbeiten. Nimm diese Vorbereitung nicht auf die leichte Schulter. Wischiwaschi kann jeder. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen.

Wie verwende ich meine Suchbegriffe suchmaschinenfreundlich?

1. **Kein Keyword Stuffing:** Kennst du das Bild von einer armen Weihnachtsgans vollgestopft mit einer Füllung, so dass sie droht aus allen Nähten zu platzen? Kein schöner Anblick. So ist es auch bei Texten. Hat ein Artikel im selben Satz immer wieder dieselben Begriffe, werden deine Besucher ziemlich schnell genervt sein und alsbald auch Google. Daher lautet die erste und einzige Regel: **Benutze dein Hauptkeyword nicht in jedem Satz.** Das erschwert die Lesbarkeit für deine Besucher und garantiert dir eine hohe Absprungrate. Zudem handelst du dir im schlimmsten Fall noch eine Abstrafung von Googles Algorithmus ein, der deine Seite aus seinem Index schmeißt oder zumindest herunter-rankt.
2. **Tauche tief genug in den Inhalt:** Oberflächlichkeit ist out. Deine Besucher brauchen Tiefgang, sie brauchen Charakter. Denn schließlich sollen sie deinem

Shop Vertrauen schenken. Diesen **inhaltlichen Tiefgang bekommen sie durch umfassende Texte**, statt nichtssagender Zweizeiler. Achte daher darauf, dass deine **Produktbeschreibungen** mindestens 300 Wörter haben, um als relevanter Inhalt indexiert zu werden. Schreibe **Blogartikel** aus nicht weniger als 800 Wörtern. Deine Suchbegriffe sollten dabei ca. 2 % deines Textes ausmachen. Denn Texte, die lediglich aus ein paar Zeilen bestehen, werden von Google ähnlich wie Keyword Stuffing eingestuft, sprich als unnützlich. Auch das kann in einer Strafe resultieren.

- 3. Gib qualitativen Rat:** Nun sollst du natürlich nicht auf Teufel komm raus irgendwas zusammenschreiben, um auf die Wortanzahl zu kommen. So ist es ebenfalls nicht gemeint, denn Qualitätsdefizite werden sofort in deiner Absprungrate widerspiegelt. Du kannst hier nicht tricksen. **Sieh deine Texte als eine kostenlose Beratung für deine Kunden an**, die diese auch in einem physischen Laden ihres Vertrauens genießen würden. Niemand will gelangweilte Verkäufer, die kein Interesse an hereinspazierenden Kunden hegen. Deine Besucher wollen willkommen geheißen werden und sich wohlfühlen. Und da du nicht gleich mit jedem videochatten kannst, der auf deiner Seite surft, schreibst du eben großartige Texte.

Wie strukturiere ich meine Texte suchmaschinenfreundlich?

Okay, du bist motiviert, gehst inhaltlich sehr tief auf Inhalte ein und schreibst lange Texte. Wunderbar, doch beachte, dass qualitativ hochwertige Texte nicht nur aus guten Ratschlägen und tollen Inhalten bestehen, sondern auch eine **gute Struktur** aufweisen.

Eine klare Struktur bietet deinen Besuchern gute **Leserlichkeit** und macht das Lesen für sie erst attraktiv. Und nicht nur für sie, auch Google ermöglicht es eine einfachere Erfassung des Inhalts deiner Seite. ...Doch wie schafft man denn nun ein gute Struktur?

Zum Beispiel durch **Sub-Überschriften**. Benutze dazu auch die **Titel-Tag Unterscheidung**. Während du für deine Seitentitel auch aus SEO-Gründen nur einen einzigen h1 pro Seite benutzen darfst, nutze für deine Sub-Überschriften h2, h3, h4 etc.

Damit können deine Besucher (und auch Suchmaschinen!) die Seite leichter scannen und relevante Inhalte schneller finden. Das verleiht dir Expertise, eine niedrigere Absprungrate und ein besseres Google Ranking.

Denk auch unbedingt an relevante Bilder und die dazugehörigen **ALT Tags**, denn auch die machen deine Texte ansprechender und erhöhen die Chance auf eine niedrigere Absprungrate.

Wie schreibe ich suchmaschinenfreundliche Titel?

Hier spreche ich lediglich von **Titel Tags**, das heißt die Titel, die Google Nutzer in den Ergebnissen ihrer Google Suche sehen. Du findest sie in deinem Shopify Admin ganz unten unter jeder Produktseite, Kollektionsseite, unter jedem Blogartikel und natürlich auf deiner Homepage oder Landing Page.

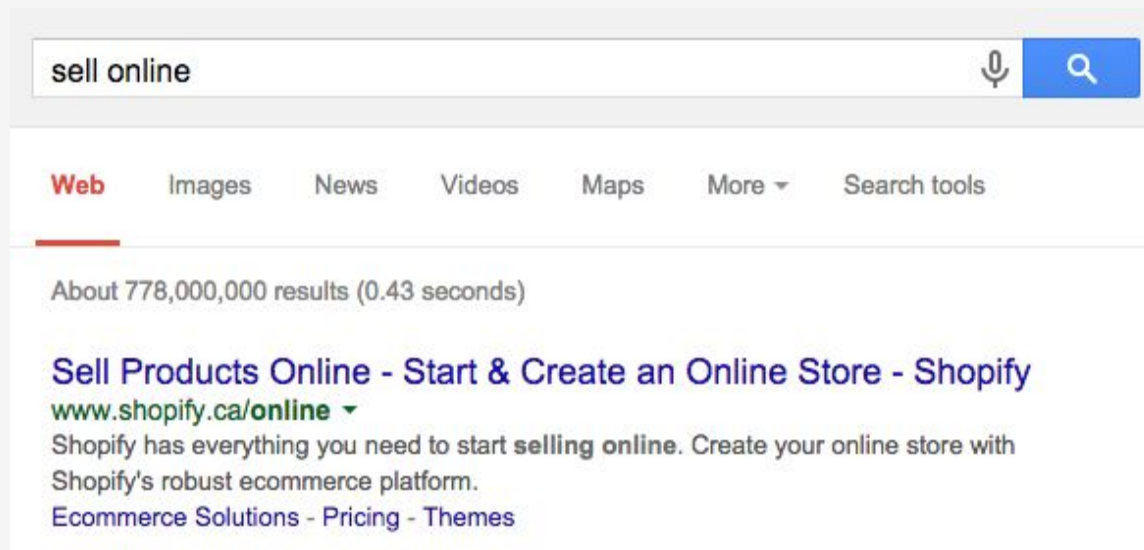
Diese Titel Tags können sich von dem Titel, den die Besucher auf deiner Seite vorfinden, leicht unterscheiden. Denn für das Verfassen suchmaschinenfreundlicher Titel Tags gibt es einige Regeln, die du unbedingt beachten solltest:

1. **Deine Wortwahl ist begrenzt:** Denn du hast nur 70 Zeichen. Schreibst du zu wenig, könntest du Gelegenheiten verpassen, bestimmte Suchbegriffe zu erwähnen. Schreibst du zu viel, wird es von Google in der Suchanzeige abgeschnitten.
2. **Implementiere deine Hauptsuchbegriffe:** Dein Titel Tag muss unbedingt dein(e) Hauptkeyword(s) beinhalten, damit die thematische Relevanz für deine gesamten

Inhalt gegeben ist. Eben die Suchbegriffe oder die Kombination, über die du gefunden werden willst.

3. **Sei verständlich:** Du hast nicht viel Platz, also drück dich unbedingt eindeutig aus.
4. **Sei einzigartig:** Der Titel muss sich von anderen Titeln der Seiten deines Webshops unterscheiden.
5. **Mach es interessant:** Die Google Nutzer müssen darauf klicken wollen. Mach es ihnen leichter und wecke ihr Interesse.

Wie schreibe ich suchmaschinenfreundliche Meta Beschreibungen?



2009 ließ Google mal die Äußerung verlauten, dass Meta Beschreibungen nicht das Suchmaschinen-Ranking direkt beeinflussen. Was die Meta Beschreibungen allerdings beeinflussen, ist das Verhalten der Kunden, sprich ob sie darauf klicken oder eben nicht.

Dieses Klickverhalten wird in der sogenannten **Click-through-rate** (CTR) gemessen, die sehr wohl das Google Ranking beeinflusst.

Folgendes solltest du über gute Meta Beschreibungen im Kopf behalten:

1. Du hast nur Platz für 160 Zeichen, alles darüber hinaus wird abgeschnitten. Bringe es auf den Punkt.
2. Implementiere deine Hauptkeywords in die Meta Beschreibung, wie zuvor beim Titel.
3. Auch die Meta Beschreibung sollte einzigartig sein und kein kopierter Text, den du auf anderen Seiten bereits verwendet hast. Doppelte Titel, doppelte Meta Beschreibungen ebenso wie doppelter Inhalt sind keine Dinge, die der Google Algorithmus gut bewertet.
4. Ende den Satz mit einem klaren Call-to-Action, wie *Jetzt kaufen*, *Gleich bestellen*, oder *Sofort entdecken*. Diese kleinen Aufforderungen wirken Wunder auf das Klickverhalten.

Vorsicht vor Überoptimierung

Sehr schnell läuft man beim SEO-Versuch in Gefahr zu übertreiben und zu überoptimieren und ehe man sich versieht, sieht man den Text vor lauter Suchbegriffen nicht. Und dann ist da diese Google-Polizei in Form des Algorithmus, der Überoptimierungen überhaupt nicht mag und mal wieder Knöllchen verhängt.

Daher ist die beste Strategie: Hab beim Erstellen der Texte stets deine Kunden und ihr Bedürfnis nach **Nutzerfreundlichkeit** vor Augen und nicht die Maschinen oder

Algorithmen. Wenn es gut für deine Kunden ist, kannst du dir sicher sein, dass es bei Google genauso positiv ankommt.

Aktualisiere deine Inhalte

Natürlich musst du nicht immer deine Produktbeschreibungen oder dein Unternehmensangebot aktualisieren, wenn sich nichts geändert hat. Aber denk dran, dass Bewegung auf einer Seite oder im Online Shop in Form von Neuheiten, von Google positiv bewertet wird, was sich im Ranking widerspiegelt.

Daher ist das Führen eines Blogs auch so praktisch und unabdingbar für jedes Unternehmen, das auf nachhaltigen Erfolg setzt.

Indem du in deinem Shop neue und informative Inhalte auf regelmäßiger Basis hinzufügst, gibst du Google zu verstehen, dass dein Shop lebt. Wenn der Shop dagegen nicht so aktiv ist, in Bezug auf neue Inhalte, wird dieser von Google weniger gecrawlt und nimmt stets an Relevanz im Index ab. Somit wird dein Link immer seltener in den Suchergebnissen gezeigt.

Hast du immer noch nicht genug? Für weitere Anregungen kannst du dir diese [Leitlinie zum SEO-Texten](#) anschauen.

Über Inara



Vielen Dank, dass du dir mein eBook heruntergeladen hast. Ich hoffe sehr, dass ich dir mit dem **KEINE PANIK - Shopify SEO Guide** hie und da Klarheit über suchmaschinenoptimierte Inhalte verschaffen konnte und deine Texte davon profitieren werden.

Seit über 2 Jahren arbeite ich auf selbständiger Basis rund um die Uhr und beschäftige mich mit Fragen und Antworten zum Thema Suchmaschinenoptimierung. Dabei lege ich Wert auf eine gute Mischung zwischen den technischen Faktoren der SEO sowie den inhaltlichen in Form von Produktbeschreibungen und Unternehmensblogs.

In den letzten Jahren ist der Inhalt als Ranking-Faktor für die Suchmaschinen deutlicher nach vorne gerückt, darum bemühe ich mich stets Unternehmen mittels Blogging und technischer Feinheiten zu helfen, die Kundenbindung zu ihren wunderbaren Produkten zu stärken.