

# services

## Studienreihe Suchmaschinenoptimierung Zum SEO-Status im deutschen Versandhandel 2010

Mit einer Suchmaschinen-Optimierung (Search Engine Optimization; SEO) zielen Online-Shops auf möglichst hohe und zum Klick motivierende Trefferanzeigen im organischen Bereich der Suchmaschinen. Für einen Querschnitt über den SEO-Status der Branche wurden Anfang 2010 die Online-Shops von 30 der 36 größten Versandhändler in Deutschland untersucht (laut Verzeichnis des Versandhandels).

Die Studie konzentriert sich vollständig auf Suchlogik und Treffer (Ranking Positions) des Marktführers Google, der in Deutschland weiterhin einen Marktanteil von über 90 aller Suchanfragen ausweist (vgl. Webhits 06/2010). Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden spezielle Shops (z.B. reine Markenunternehmen) sowie der in 2010 nicht mehr existente Online-Shop von Quelle nicht berücksichtigt.



$$\text{Erreichbarkeit} + \text{Inhalt} + \text{Verlinkung} + X = \text{Ranking Position}$$

Die einzelnen Untersuchungsfelder folgen einer plakativ vereinfachten Formel für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung:

$$\text{Erreichbarkeit} + \text{Inhalt} + \text{Verlinkung} + X = \text{Ranking Position.}$$

Im ersten Block **Erreichbarkeit** (Crawlability) wird die Fähigkeit einer Website abgeleitet, möglichst viele Einzelseiten im Index zu platzieren. Der zweite Kriterienblock **Inhalt** betrachtet Umfang und Darstellung des relevanten Contents während im dritten Block **Verlinkung** Qualität und Quantität zuführender interner und externer Links untersucht werden. Die Kriterien werden im Detail auf Seite 2 vorgestellt und auf Seite 3 zu einem Online-Shop-Ranking zusammengeführt.

Mittels einer empirischen Überprüfung der jeweiligen Ranking-Positionen für Shop-spezifische Suchworte werden weitere Einflussfaktoren diskutiert – **der Faktor X** in der Formel. Abschließend werden auf Seite 4 die Ergebnisse mit den bekanntesten Maßstäben für die Beurteilung einer Website verglichen: dem **Google PageRank**, dem **Alexa Rank** und dem **Sistrix Sichtbarkeits-Index**.

### Spotlights

Das SEO-Potenzial wird im Durchschnitt nur zu 44% genutzt

Der SEO-Status ist unter den Top30-Versandhändlern sehr unterschiedlich

Der Faktor X in der Formel besitzt einen erheblichen Einfluss auf die Ranking Positionen

Die volle Potenzial-Nutzung bedarf spezifischer SEO-Maßnahmen

Ein Vergleichstest der großen SEO-Indizes führt zu unterschiedlichen Ergebnissen



## Die Bewertung

3 Untersuchungsfelder

8 Einzelkriterien

Pro Kriterium Vergabe von  
0 bis maximal 3 Punkten

Zusätzliche Gewichtung  
entsprechend Bedeutung der  
einzelnen Untersuchungsfelder

Externe SEO-Konstrukte wurden in  
der Basisuntersuchung nicht  
berücksichtigt



## Acht Einzelkriterien in drei Untersuchungsfeldern Erreichbarkeit, Inhalt und Verlinkung

**1 ERREICHBARKEIT.** Noch aussagekräftiger als die absolute Anzahl der Einzelseiten einer Website im Google-Index ist das Verhältnis zwischen der Anzahl der Artikel im Online-Shop und der Anzahl der bei Google indexierten Seiten. Aus diesem Verhältnis kann abgeleitet werden, inwiefern eine Website aus technologischer Sicht geeignet ist, Einzelseiten durch Google crawlen (→ Crawlability) und damit indexieren zu lassen. Verbreitete Hindernisse sind z.B. Inhalte und Navigation auf Basis von Flash oder JavaScript oder URLs mit kryptischen Session-IDs.

Fast alle Shops im Test weisen ein positives Verhältnis aus, was bedeutet, dass es den Shops weitestgehend gelingt, den Großteil ihrer Seiten für Google erreichbar zu machen. „Spitzenreiter“ ist das Musikhaus Thomann, das es zu Beginn der Studie mit knapp 65.000 Artikeln sogar auf 18.000.000 Seiten im Google-Index brachte. Um diese Nutzer-unfreundliche Entwicklung zu stoppen, hat Google noch während der Untersuchung bei großen Websites „aufgeräumt“ – seit dem werden für viele Shops erheblich weniger Seiten ausgewiesen (z.B. Thomann mit 552.000 Seiten im Index).

**2 INHALT.** Content bleibt King. In dieser Studie werden vier Einzelkriterien betrachtet: vom Umfang und Positionierung des artikelspezifischen Inhalts auf einer einzelnen Webpage bis hin zur optimalen Wiederholungsrate (optimale „Density“ zwischen zwei und fünf Prozent) und Betonung des Artikelnamens (Steigerung der „Prominence“ durch Ausnutzung suchmaschinenrelevanter Optionen zur stärkeren Betonung von Schlüsselbegriffen u.a. mit Überschriften oder Fettschrift möglich). Die entsprechenden Maßnahmen gehören zu den Pflichtaufgaben einer erfolgsversprechenden Suchmaschinenoptimierung (On-Page-Optimierung).

**3 VERLINKUNG.** Wenn Content der König ist, dann ist das so genannte Inbound-Linking die Kaiserdisziplin der aktiven Suchmaschinenoptimierung. Dabei wird unterschieden zwischen der internen und externen zuführenden Verlinkung einer Webpage. Suchmaschinen stützen sich bei der Beurteilung von Websites insbesondere auf neutrale, nur schwer durch die Betreiber beeinflussbare „Einschätzungen“. Mit der Anzahl externer Inbound-Links (Backlinks), die laut Yahoo auf die Website eines Online-Shops verweisen, kann sich dem Thema zumindest quantitativ genähert werden.

Die zwei untersuchten Einzelkriterien zur internen Verlinkung sind die Anzahl genutzter Navigationsmodule (für Google lesbare Navigationsstruktur, Sitemap, A-Z-Navigation etc.) sowie die Fähigkeit einer Website, „gute“ Beurteilungen der Homepage an tiefere Navigationsebenen zu vererben. Dafür wird der PageRank der Homepage mit dem PR tiefer liegender Kategorie- und Artikelseiten verglichen.



## „Noch Luft nach oben“ Das Ergebnis im Überblick

In der nachfolgenden linken Tabelle werden die erreichten Punktzahlen der Online-Shops in den drei Untersuchungsfeldern ausgewiesen. Dabei sind nach Einführung von Gewichtungsfaktoren jeweils maximal 30 Punkte für Erreichbarkeit und Content (UF1 und UF2) erzielbar sowie 40 Punkte für Verlinkung (UF3). Insgesamt sind **maximal 100 Punkte** realisierbar (vgl. Spalte „Total“).

Basis-Untersuchung ohne spezielle SEO-Strukturen

Rang	Online-Shop	UF1	UF2	UF3	Total
1	Thomann	27	22	30	78
2	ALTERNATE	26	18	29	73
3	Weltbild	18	24	29	71
4	Der Club	30	17	20	67
5	Doc Morris	10	28	20	58
6	Neckermann	10	12	32	54
7	Baur	19	14	19	53
8	Conrad	0	24	28	52
9	HAWESKO	24	16	11	50
10	Heine	25	8	16	49
11	bonprix	19	13	17	48
12	Office Depot	21	5	19	45
13	Walz	15	10	20	45
14	Kaiser+Kraft	23	12	10	45
15	SportScheck	21	4	19	44
16	Witt Weiden	16	12	16	44
17	QVC	14	5	19	39
18	Printus	16	12	11	38
19	HSE	8	14	16	37
20	Schwab	16	6	16	37
21	Klingel	8	8	21	37
22	Walbusch	8	12	16	35
23	Otto	8	6	21	34
24	Sanicare	9	13	12	34
25	ReifenDirekt	8	6	20	33
26	BADER	13	7	9	28
27	Schneider	7	11	10	28
28	Wenz	14	0	9	23
29	Peter Hahn	6	6	4	17
30	Henry Schein	6	4	4	14

Ranking-Position-Check

Rang	Online-Shop	+/-
1	Kaiser+Kraft	+ 13
2	Baur	+ 5
3	QVC	+ 14
4	Walbusch	+ 18
5	Neckermann	+ 1
6	Walz	+ 7
7	HAWESKO	+ 2
8	Thomann	- 7
9	Printus	+ 9
10	Sanicare	+ 14
11	Schwab	+ 9
12	Weltbild	- 9
13	Henry Schein	+17
14	ReifenDirekt	+ 11
15	Conrad	- 7
16	bonprix	- 5
17	Heine	- 7
18	HSE	+ 1
19	Office Depot	- 7
20	BADER	+ 6
21	Otto	+ 2
22	Witt Weiden	- 6
23	Doc Morris	-18
24	Wenz	+ 4
25	ALTERNATE	-23
26	Schneider	+ 1
27	Peter Hahn	+ 2
28	Klingel	- 7
29	Der Club	-25
30	SportScheck	-15

## Ranking Positions und Faktor X

Separate Betrachtung von der Ranking Positionen für jeweils zehn ausgewählte artikelspezifische Keywords in der rechten Tabelle

Ausweisung der dadurch bedingten Auf- und Absteiger in der Rangliste

Drei Abweichungsgründe:

Leistungsfähigkeit spezieller SEO-Strukturen wie Landing Pages oder SEO-Transformatoren

Googles „CocaCola-Geheimnisse“

Wettbewerbsintensität bzw. Häufigkeit mit der ein Produkt im Internet angeboten wird

**FAZIT.** Ein Durchschnitt von 44 Punkten über alle Untersuchungsfelder zeigt, dass auch 2010 bei den 30 größten Versandhändlern in Deutschland noch Optimierungsbedarf besteht. Eine erste Ergebnisseite bei Google bietet nur zehn Plätze. Wer im Bereich SEO frühzeitig agiert und sich laufend anpasst, schafft sich langfristige Vorteile im Wettbewerb.

**Gerne präsentieren wir Ihnen die individuellen Ergebnisse und SEO-Potenziale Ihrer Website im Rahmen einer persönlichen Vorstellung. Kontaktieren Sie uns!**



## „Aus verschiedenen Perspektiven“ Zur Vergleichbarkeit und Aussagekraft von Indizes

Abschließend werden die Ergebnisse aus dem integrierten Ranking-Position-Check (also inkl. Faktor X) mit den in Deutschland bekanntesten Maßstäben für die Bedeutung und das Potenzial einer Website verglichen:

Der **Google PageRank** beurteilt die Wertung aller externen und internen Links die auf eine Seite zeigen und beurteilt die Seite nach dem Gesamtwert aller Verweise

Der **Sistrix Sichtbarkeitsindex** prüft wöchentlich die Top100-Treffer von einer viertel Million Keywords und versucht daraus den SEO-Wert einer Domain abzuleiten

Der **Alexa Rank** wertet den über die Alexa Toolbar festgestellten Traffic aus und ermittelt auf diese Weise die meistbesuchten Domains

	PageRank	Sistrix	Alexa	RP-Check
1	Baur	Baur	Otto	Kaiser+Kraft
2	Otto	Otto	Neckermann	Baur
3	Weltbild	Neckermann	Thomann	QVC
4	Der Club	Weltbild	Conrad	Walbusch
5	Neckermann	Conrad	Alternate	Neckermann

In der Abbildung werden für jedes der vier Kriterien die Top5 der untersuchten Online-Shops dargestellt. Googles Linkpower-Messung und Sistrix' Trefferbeobachtung führen zu ähnlichen Ergebnissen, obwohl die Ansätze per Definition unterschiedlich sein sollten. Alexas Traffic-Messung über alle Kanäle ist abweichend, da dieser Index durch die Markenbekanntheit und unterschiedliche Werbeleistung der Unternehmen beeinflusst wird. Der Ranking-Position-Check dieser Studie zeigt dagegen, wo im Rahmen einer so genannten Longtail-Optimierung die höchsten Conversionspotenziale zu realisieren sind.

## Argumente für eine erfolgreiche externe SEO-Struktur Der seoTransformator – ein „Rundum-Sorglos-Paket“

- Ø Stets aktuelle Preise und Sortiment bei Erzeugung der Seiten in Echtzeit
- Ø Deswegen auch keine Datenbereitstellung oder Qualitätskontrolle notwendig
- Ø Saubere Markenkommunikation mit originärem Contents im originalen Look&Feel
- Ø Einfache internationale Skalierbarkeit der Lösung auf weitere Länder-Websites
- Ø Kein Geschäftsrisiko, da Provisionsmodell

**Gerne präsentieren wir Ihnen die individuellen Ergebnisse und SEO-Potenziale Ihrer Website im Rahmen einer persönlichen Vorstellung. Kontaktieren Sie uns!**

### entero im Profil

Integrierte Business- und IT-Beratung

Erfahren in SEO seit 2003

Multidisziplinäres motiviertes Team

Aktives Netzwerk an Kooperations-Partnern und hoch-spezialisierten Freelancern

Standorte in Eschborn bei Frankfurt und München

### Ihr Ansprechpartner

Peer Andres

+49 6196 77125 803

[peer.andres@entero.de](mailto:peer.andres@entero.de)

[www.seo-entero.de](http://www.seo-entero.de)