

Whitepaper

Erfolgreiches Wachstum im E-Commerce

Das otago Wachstumsmodell
für mehr Sichtbarkeit und Verkäufe



Tamara Zimmermann
Head of SEO Innovation



Executive Summary

Der E-Commerce Boom ist nichts Neues. Doch die letzten beiden Jahre haben nochmal eine Schippe draufgelegt. 6 von 10 Österreicher:innen kaufen mindestens einmal pro Monat über das Internet ein. 2 von 10 sogar mindestens einmal pro Woche. Die Einstiegsbarrieren waren dabei so gering, und die Ansprüche der Käuferinnen und Käufer an das Käuferlebnis noch nie so hoch.



Mit unserem Whitepaper wollen wir einen einfachen Einstieg in das Thema E-Commerce möglich machen. Gleichzeitig bekommen auch erfahrene Onlineshop Betreiberinnen und Betreiber hilfreiche Tipps, wie sie ihre Verkäufe ankurbeln können.

Im Online Marketing Mix spielt Suchmaschinenoptimierung eine große Rolle. 66 % der Konsumentinnen und Konsumenten informieren sich online über Produkte und Services via Suchmaschinen, 58 % besuchen die Website des Verkäufers. In diesem Moment der Suche heißt es sichtbar sein! Genau das schafft Suchmaschinenoptimierung (SEO), noch dazu mit einem unschlagbaren Argument – die organischen Rankings sind kostenlos! Was macht eine gute SEO aus und wie erreicht man damit mehr Sichtbarkeit, Reichweite und Traffic?

Mit dem **otago Wachstumsmodell** zeigen wir, wie erfolgreiches Wachstum im E-Commerce funktioniert. Vier aufeinander aufbauende Phasen skizzieren den Weg zu mehr Umsätzen:

▼ E-Commerce Strategie

- Wer ist die Zielgruppe und welche Ziele sollen erreicht werden?
- Vor- und Nachteile von eigenen Onlineshops, Marktplätzen und Hybrid-Strategien
- Welche SEO Strategie kann begleitend eingesetzt werden?

▼ Content Erstellung und Optimierung

- 7 Schritte von den Zielen zum fertigen Content
- Welche Keywords braucht es, um gefunden zu werden?
- Welche Contentformate funktionieren in welcher Phase der Suche?

▼ Landingpage Optimierung

- Qualität, Design und Aufbau, die überzeugen
- Die ultimative Landingpage Checkliste – Content, Technik und Usability

▼ Conversion Rate Optimierung

- Wie richtet man alles auf den Verkauf aus?
- 7 Basic-Tipps für mehr Conversions

Begleitet werden die vier Phasen des Wachstumsmodells von einer laufenden Erfolgskontrolle. Neben den Umsatzzahlen, zeigen weitere wichtige KPIs (Soft Conversions), ob der Onlineshop auf der Erfolgsstraße ist oder nicht. Google Analytics und Google Data Studio machen das Monitoring einfach und können kostenlos genutzt werden.

Wohin die weitere E-Commerce Reise geht, zeichnet sich vor allem bei einem Blick ins Ausland bereits ab. Neue Varianten von organischen Produktlistings in Google und das Thema Social Commerce sind Trend-Themen, die stellvertretend für die nächste Generation des Onlineshoppings stehen.



Inhaltsangabe

1. Relevanz von Sichtbarkeit	4
1.1 Entwicklung und Status Quo des Onlinehandels	5
1.2 Online Marketing im Sales Funnel	9
2. SEO – der Weg zu kostenlosem Traffic	11
2.1 Die Google-Suchergebnis-Seiten (SERPs)	12
2.2 SEO – was ist es, was kann es, was bringt es?	13
2.3 SEO Basics – die vier Säulen der Suchmaschinenoptimierung	15
3. Das otago Wachstumsmodell – 4 Stufen zum Erfolg	16
4. E-Commerce & SEO-Strategie	18
4.1 Ziele & Zielgruppendefinition	19
4.2 Eigener Shop oder Marktplatz – wo will ich verkaufen?	20
4.3 SEO-Strategien im E-Commerce	21
5. Die 7 Schritte zu besseren Inhalten	27
5.1 Ziel des Inhalts	28
5.2 Themen und Subthemen	28
5.3 Suchphrasen	29
5.4 Suchergebnisse analysieren	30
5.5 Contentformat	30
5.6 Content-Plan	31
5.7 Content	32
6. Die ultimative Landingpage-Checkliste	33
7. Die 7 Must-haves der Conversion Rate Optimierung	36
8. Erfolgsmessung – alle Kennzahlen einfach im Blick	40
9. Quo vadis E-Commerce?	43

Kapitel 1

Relevanz von Sichtbarkeit

Wo, wann und was wird online gekauft? Und warum ist es wichtig, in Google gesehen zu werden?



1. Relevanz von Sichtbarkeit

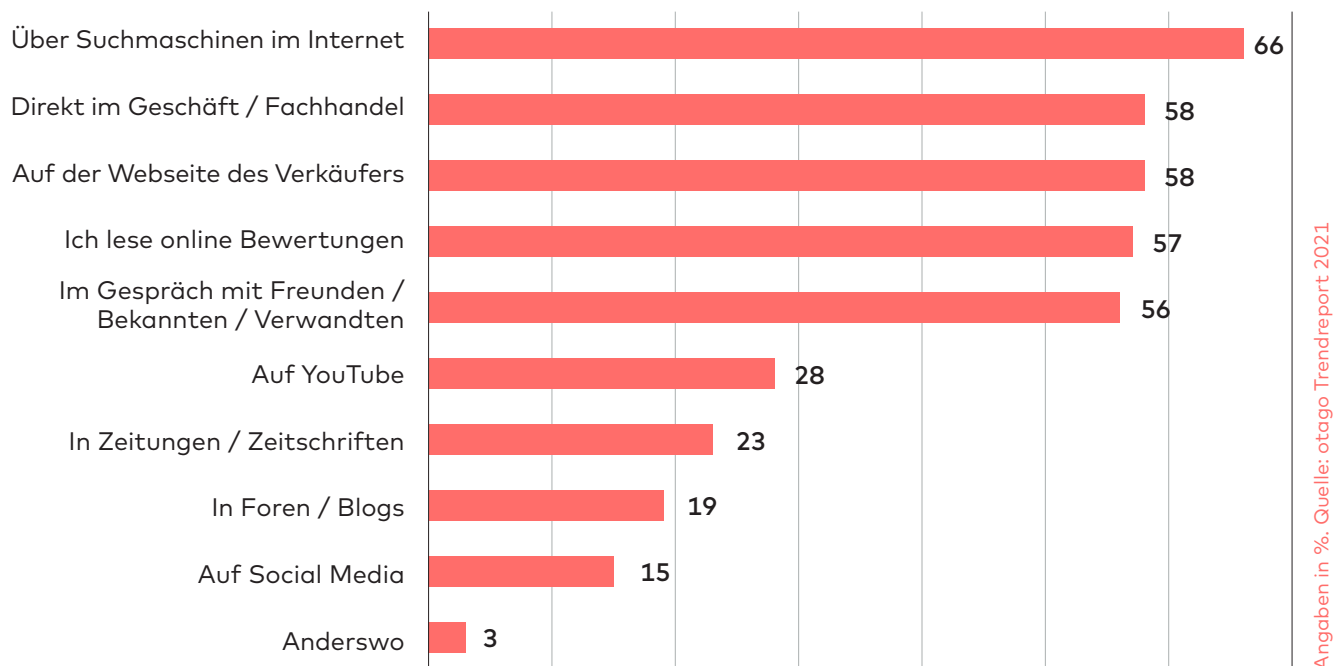
1.1 Entwicklung und Status Quo des Onlinehandels

Wer online nicht sichtbar ist, büßt Umsätze ein. Denn recherchiert, informiert und gekauft wird immer mehr online. Corona und Lockdowns haben diesen Trend weiter verstärkt. Das Internet und besonders Suchmaschinen sind DIE Werkzeuge geworden, um Bedürfnisse nach Produkten, Dienstleistungen oder Informationen zu befriedigen. Wer online nicht präsent ist, wer nicht gefunden wird, lässt Potenzial liegen.

Wie genau läuft das Onlineshopping ab? Wo, wann und wie kaufen wir am liebsten? Welches Potenzial steckt für Anbieter wirklich dahinter? Diesen und mehr Fragen widmen wir uns jedes Jahr im otago Trendreport.

1.1.1 Google Suche, Bewertungen und Co. – wie wir uns online informieren

Wo informieren Sie sich über Produkte, die Sie kaufen bzw. Dienstleistungen, die Sie in Anspruch nehmen wollen (unabhängig davon, wo der Kauf schlussendlich stattfindet)? 7 von 10 Österreicher:innen geben an, sich über Suchmaschinen zu informieren. Rund zwei Drittel lesen außerdem Online-Bewertungen. 6 von 10 suchen auch auf Websites der Verkäufer:innen nach Informationen.

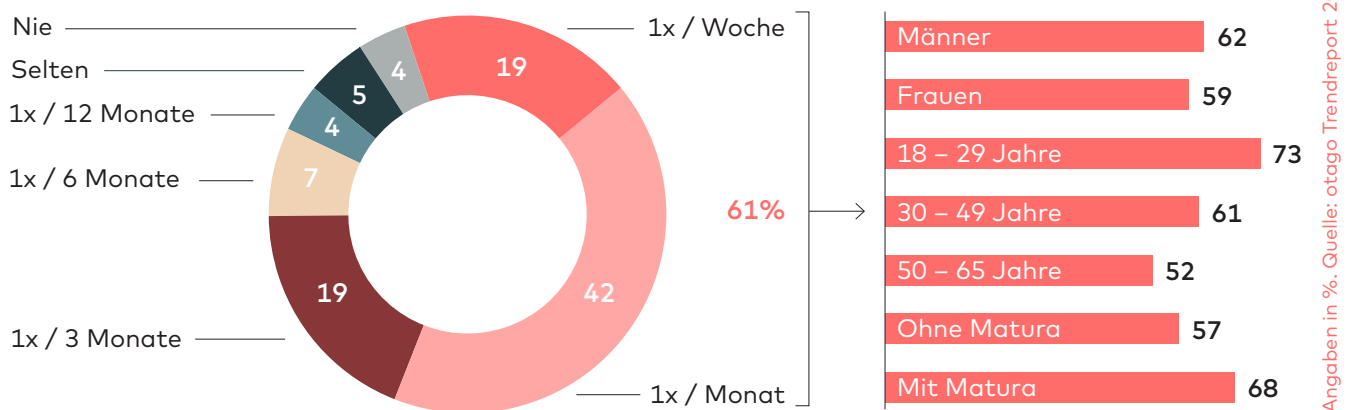


Der **otago Trendreport** analysiert die wichtigsten Entwicklungen des Online-Kaufverhaltens der Österreicher:innen. → [Hier geht's zum otago Trendreport 2021](#)

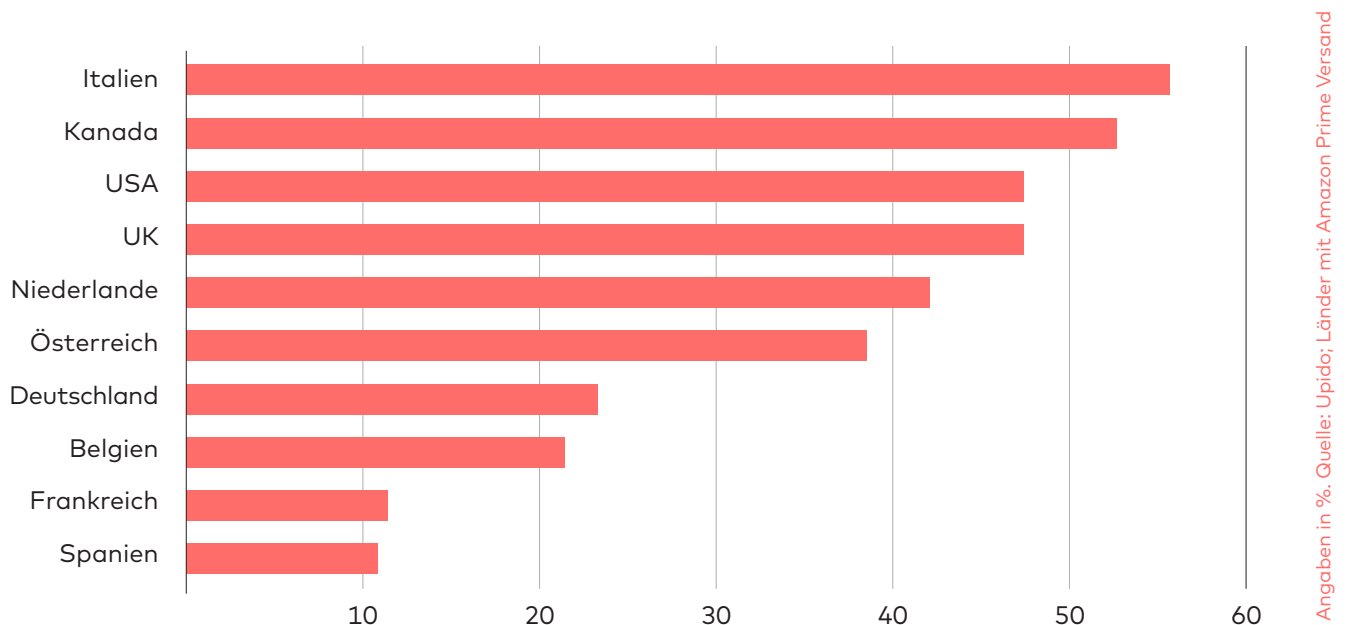


1.1.2 (Online-)Shop till you drop?! – wie oft wir online kaufen

6 von 10 Österreicher:innen kaufen mindestens einmal pro Monat über das Internet.
2 von 10 sogar mindestens einmal pro Woche.



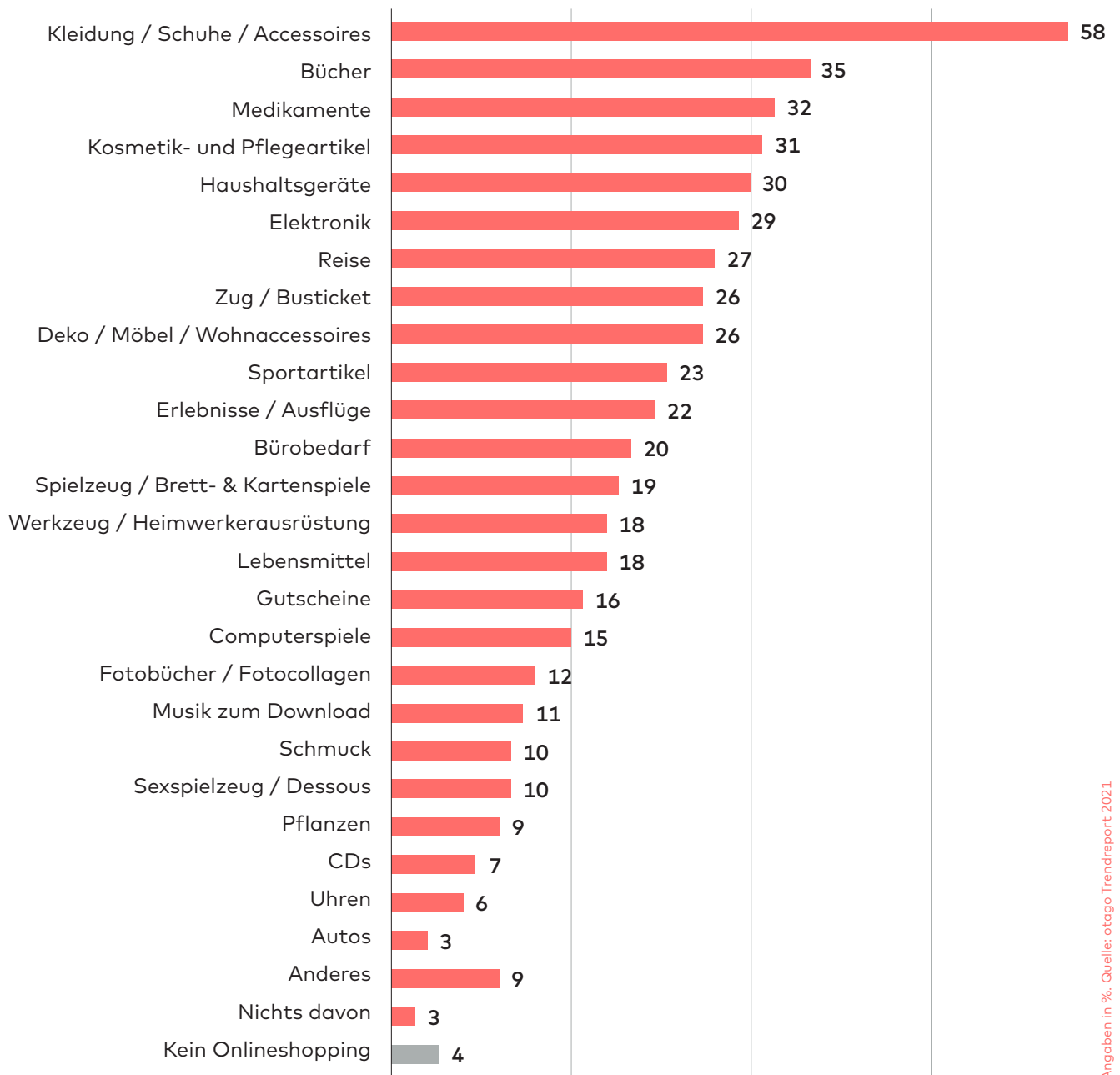
Ein Blick auf das E-Commerce Wachstum einiger Länder zeigt einen enormen prozentuellen Anstieg innerhalb eines Jahres. In Österreich liegt das Wachstum bei knapp 40 %. Die Gründe dafür sind sicherlich vielfältig, doch die Covid-19-Pandemie dürfte dabei nicht ganz unbeteiligt sein.





1.1.3 Unser Warenkorb – was wir online kaufen

Nicht alle Produkte legen wir gerne in unsere digitalen Warenkörbe. Am häufigsten werden Kleidung, Schuhe und Accessoires gekauft, gefolgt von Büchern und Kosmetik- & Pflegeartikeln. Uhren, CDs und Autos werden dagegen eher ungern online gekauft.

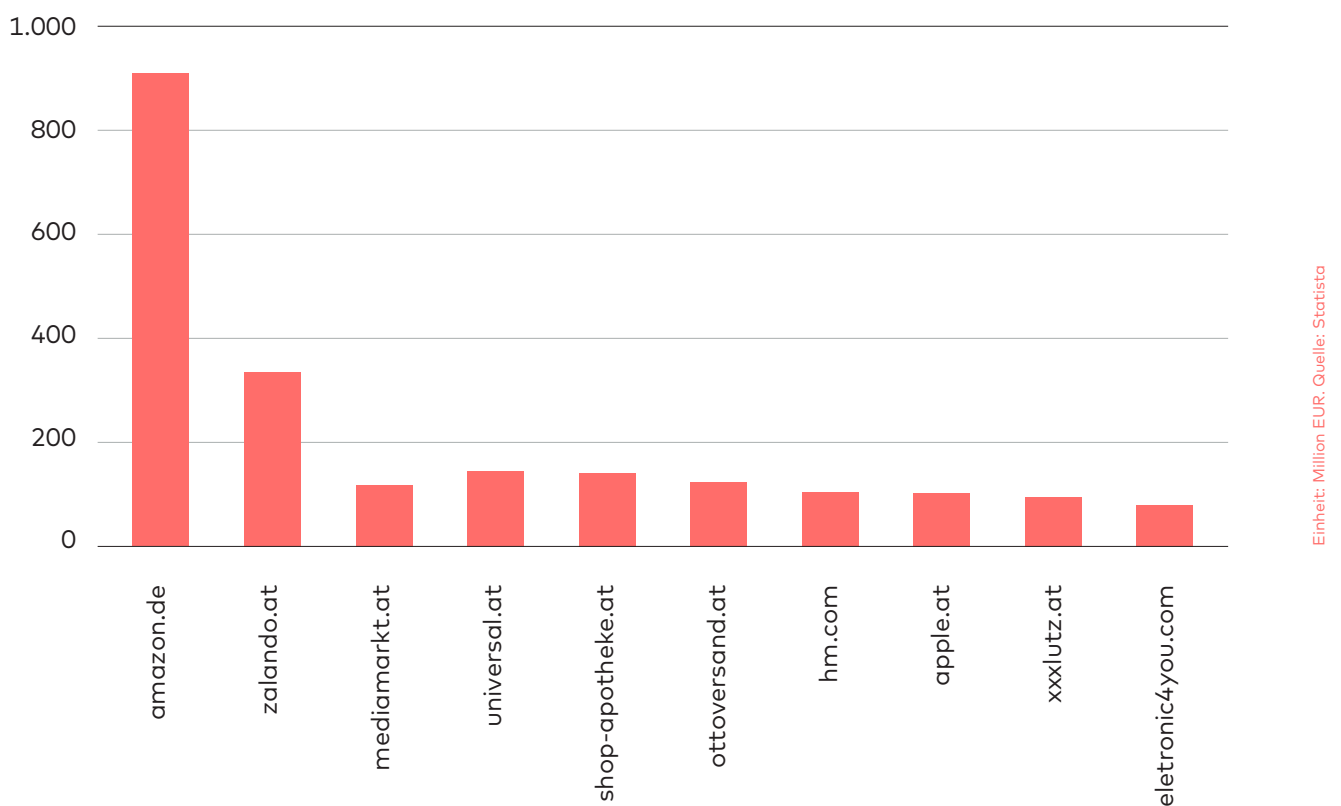


Angaben in %. Quelle: otago Trendreport 2021

1.1.4 Hier klingelt die Kasse – wo wir online kaufen

Lieber Big Player oder doch der kleine, österreichische Onlineshop? Die Vorlieben sind hier bestimmt unterschiedlich. Doch die Spitzenplatzierungen im Onlinehandel sind klar auf einige große Player konzentriert. Ganz vorne ist – wenig überraschend – Amazon (mit einem Österreich-Umsatz von 914 Millionen Euro innerhalb eines Jahres), gefolgt von Zalando und Universal.

Die umsatzstärksten Onlineshops in Österreich 2020



Trotzdem ist es gut und wichtig, in den eigenen Onlineshop zu investieren und eine willkommene Alternative zu den riesigen Portalen zu bieten – und das mit einem passenden Partner.

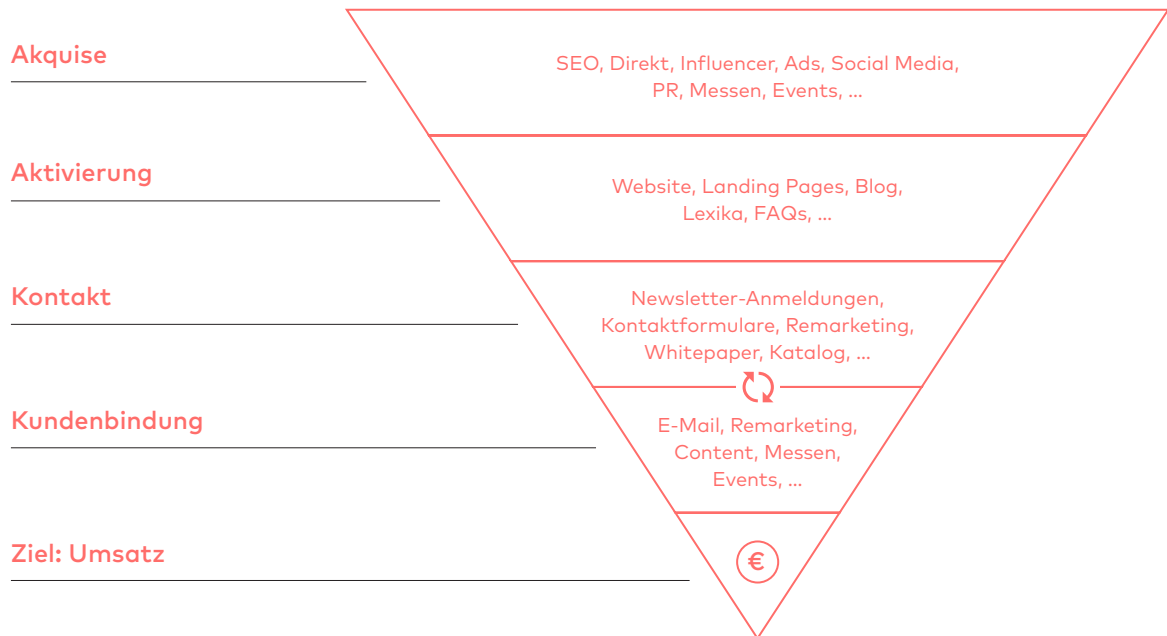


Bei der Suche nach dem ‚perfect match‘ für eine langfristige Zusammenarbeit im Performance-marketing haben wir in otago den besten Partner für uns gefunden. Das umfassende und langjährige Know-how als Google Premier Partner, strategisches Denken – gepaart mit einer sympathischen Hands-on-Mentalität – und die hohe Transparenz in der Abwicklung haben uns von Anfang an überzeugt. Und: Seit dem Start unserer Zusammenarbeit sind bereits erste Erfolge sichtbar. Und wir sind überzeugt, es werden noch viele folgen.

DAVID JAFFE
Web and Digital Manager bei IKEA Österreich

1.2 Online Marketing im Sales Funnel

Bevor es aber überhaupt zu einem Kaufabschluss kommt, werden häufig mehrere Phasen durchlaufen. Diese Phasen lassen sich im klassischen Sales Funnel zusammenfassen.



Akquise: Zu Beginn geht es vor allem um Aufmerksamkeit! Es müssen Menschen erreicht werden, die noch nicht auf der Website waren. Das heißt, der Funnel wird an der Stelle fleißig befüllt und schlussendlich sollen diese Menschen auf die Website bzw. die eigenen Inhalte gebracht werden. Um den Funnel zu befüllen steht eine breite Palette an Online- und Offline-Marketing Maßnahmen zur Verfügung, wie Suchmaschinenoptimierung, (Online) PR, Influencer Marketing, Social Media, Werbeanzeigen, Events, usw.

Aktivierung: In der Phase 2 erfolgt eine Aktivierung der potenziellen Kund:innen über die Website. Die Website-Inhalte sollen einerseits das Informationsbedürfnis treffen, andererseits sollen sie auch helfen, die gesetzten Ziele zu erreichen. Neben dem Verkauf/Umsatz, können auch weitere Kontaktpunkte als Ziel gesetzt sein.

Kontakt: Das gezielte Sammeln von relevanten Kontakten rückt in den Fokus. Newsletter-Anmeldungen erlauben regelmäßiges Push-Marketing. Anfragen über ein Kontaktformular und Downloads mit Registrierungspflicht können Kontakte generieren, die zumindest schon lauwarm sind.

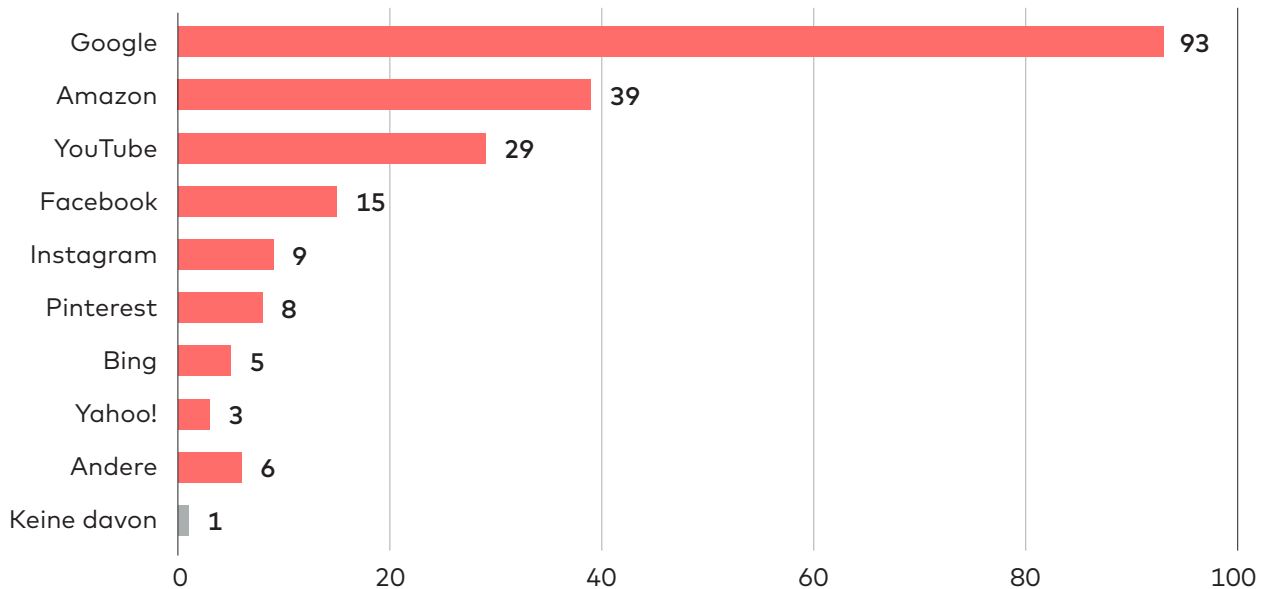
Kund:innenbindung: Durch regelmäßige Kontaktpunkte kann eine starke Kund:innenbindung entstehen. Mit Newsletter-Marketing und gezieltem Content-Marketing bleibt man in den Köpfen der Menschen. Mit Remarketing lassen sich die Website-Besucher:innen auch über Werbeanzeigen wieder ansprechen.

Umsatz: Das Hauptziel im E-Commerce ist natürlich der Kaufabschluss. Zusätzliche kleinere Ziele zu definieren – sogenannte Mikro-Ziele – ist aber ebenso sinnvoll. Zum Beispiel die Anmeldung zu einem Newsletter, der Download eines PDFs oder das Ausfüllen eines Kontaktformulars.



Zusammengefasst: Viele Wege führen nicht nur nach Rom, sondern auch zu mehr Website Traffic und Verkäufen. Welche Kanäle man bedient und welche Maßnahmen man setzt, wird aber auch von den verfügbaren finanziellen und personellen Ressourcen abhängen.

Die große Rolle des Suchmaschinenmarketings wird vor allem beim Blick auf das Nutzungsverhalten klar. Der otago Trendreport 2021 zeigt: 66 Prozent der Personen, die sich online über Produkte und Services informieren, nutzen dafür Suchmaschinen.



Google liegt bei der Nutzung von Suchmaschinen mit 93 % klar vorne. Auf den Plätzen zwei und drei liegen vergleichsweise weit abgeschlagen Amazon und YouTube, die mittlerweile auch schon als Suchmaschinen für Spezialsuchen genutzt werden.

Um in Google sichtbar zu sein, hat Suchmaschinenoptimierung (SEO) in Bezug auf die finanziellen Ressourcen ein schlagendes Argument. Die organischen Rankings sind kostenlos!



Die richtige SEO/SEA-Agentur für das eigene Unternehmen zu finden, ist nicht leicht. Die Wahl ist auf otago gefallen und wir haben es nicht bereut. Für die Webseite von Green Energy Lab war eine professionelle Suchmaschinenoptimierung mit einem ganzheitlichen Ansatz erforderlich. Nach der zielgerichteten On- & Off-Page und Content Optimierung war ein deutlicher Anstieg des Webtraffic zu verzeichnen. Das Ganze wurde auch mit einer effektiven Ads-Kampagne in Google und LinkedIn abgerundet. Wir fühlen uns von otago durch deren reichhaltige Erfahrung und Kompetenz sehr gut begleitet.

Radostina Reiter
Communications Managerin von Green Energy Lab

Kapitel 2

SEO – der Weg zu kostenlosem Traffic

In Google gesehen zu werden ist keine Zauberei. Mit Suchmaschinenoptimierung und den richtigen Maßnahmen kann man sich kostenlose Sichtbarkeit und Traffic abholen.



2. SEO – der Weg zu kostenlosem Traffic

2.1 Die Google Suchergebnis-Seiten (SERPs)

Die Google-Suchergebnisse lassen sich in zwei Hauptbereiche gliedern: die bezahlten und die unbezahlten Suchergebnisse.

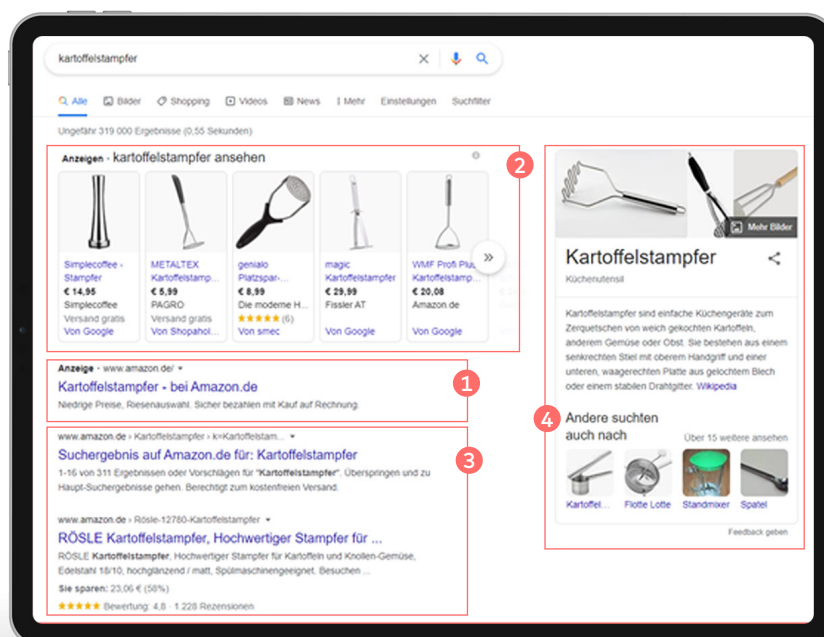
Ganz oben stehen die bezahlten Suchergebnisse, Anzeigen in Form von **Google Ads** ① oder **Google Shopping Ads** ②. Solche Ads kann jeder mit einem Google Account schalten. Wichtig dabei: die notwendige Menge an Budget und eine qualitative Website. Direkt unter den Anzeigen werden die **unbezahlten Suchergebnisse (= organische Ergebnisse)** ③ angezeigt. Neben den klassischen 10 Suchergebnissen in Textform gibt es mittlerweile eine große Bandbreite an anderen Darstellungen, den sogenannten **SERP Features** ④.

Welche SERP Features wann ausgespielt werden, hängt vor allem vom Suchbegriff, dem Thema und der Suchintention ab. Klassische Beispiele sind:

- ▼ Featured Snippets (Position 0)
- ▼ Also Asked / Nutzer:innen fragten auch
- ▼ Bilder
- ▼ Karussells
- ▼ FAQs
- ▼ Videos
- ▼ Knowledge Graph
- ▼ Google Maps
- ▼ Nachrichten
- ▼ Rezeptkarten

Die Zusammensetzung der Suchergebnisse und der Anteil von bezahlten und unbezahlten Ergebnissen variiert je nach Suchanfrage. Daher ist es besonders wichtig, die für die eigene Website relevanten Suchanfragen zu kennen und die Suchergebnisse zu analysieren, um sie dann optimal bespielen zu können.

Beispiel – SERP Zusammensetzung beim Suchbegriff „Kartoffelstampfer“:



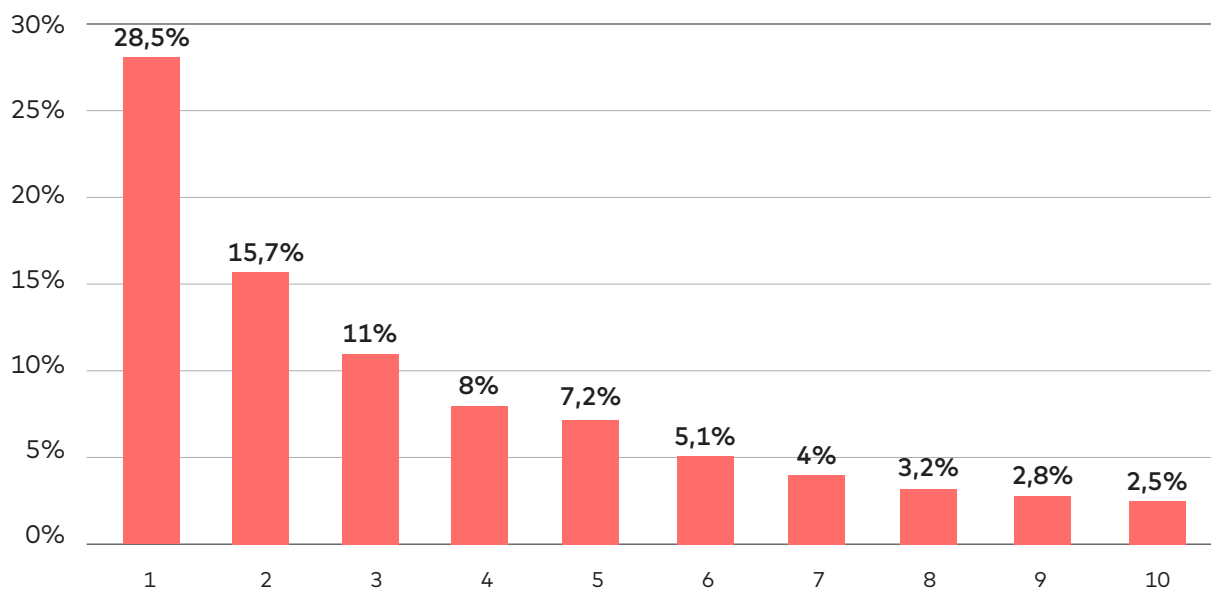


2.2 SEO – was ist es, was kann es, was bringt es?

Suchmaschinenoptimierung bezeichnet alle Maßnahmen, die eine Website in den unbezahlten Suchergebnissen möglichst weit nach oben bringen. Dabei steht die eigene Website immer in Konkurrenz mit anderen Seiten. Welche Seite dabei an welcher Position angezeigt wird, bestimmt der Algorithmus der Suchmaschine – ein komplexes Gebilde aus unzähligen Rankingfaktoren. SEO zielt darauf ab, dem Algorithmus möglichst zu entsprechen.

Je besser das Ranking, desto höher die Sichtbarkeit. Am effektivsten ist eine Position above-the-fold. Above-the-fold ist der Bereich, der direkt sichtbar ist, ohne dass gescrollt werden muss. Laut Statistik bekommen bei klassischen SERPs das erste bezahlte Ergebnis und die ersten drei organischen Suchergebnisse die meisten Klicks.

Innerhalb der organischen Rankings kommt es zu einem deutlichen Abfall der Klickrate (CTR = Click Through Rate), je schlechter die Position ist. Fast ein Drittel aller Klicks entfallen auf das 1. Suchergebnis:



Daher ist es wichtig, möglichst gut zu ranken. Denn Sichtbarkeit bedeutet eben noch nicht Traffic. Auch offline ist nicht unbedingt der Anbieter am erfolgreichsten, der das beste Angebot hat. Häufig ist es der, der am lautesten auf sich aufmerksam macht.



SEO ist ein langfristiger Prozess, in dem immer wieder optimiert werden muss.
Was mit SEO erreicht werden kann:

- ▼ Kostenlose Positionierung in der Google-Suche
- ▼ Mehr Sichtbarkeit und größere Reichweite
- ▼ Ansprache der Zielgruppe in frühen Phasen des Sales Funnels
- ▼ Mehr Besucher:innen auf der Website und höhere Verkaufschancen



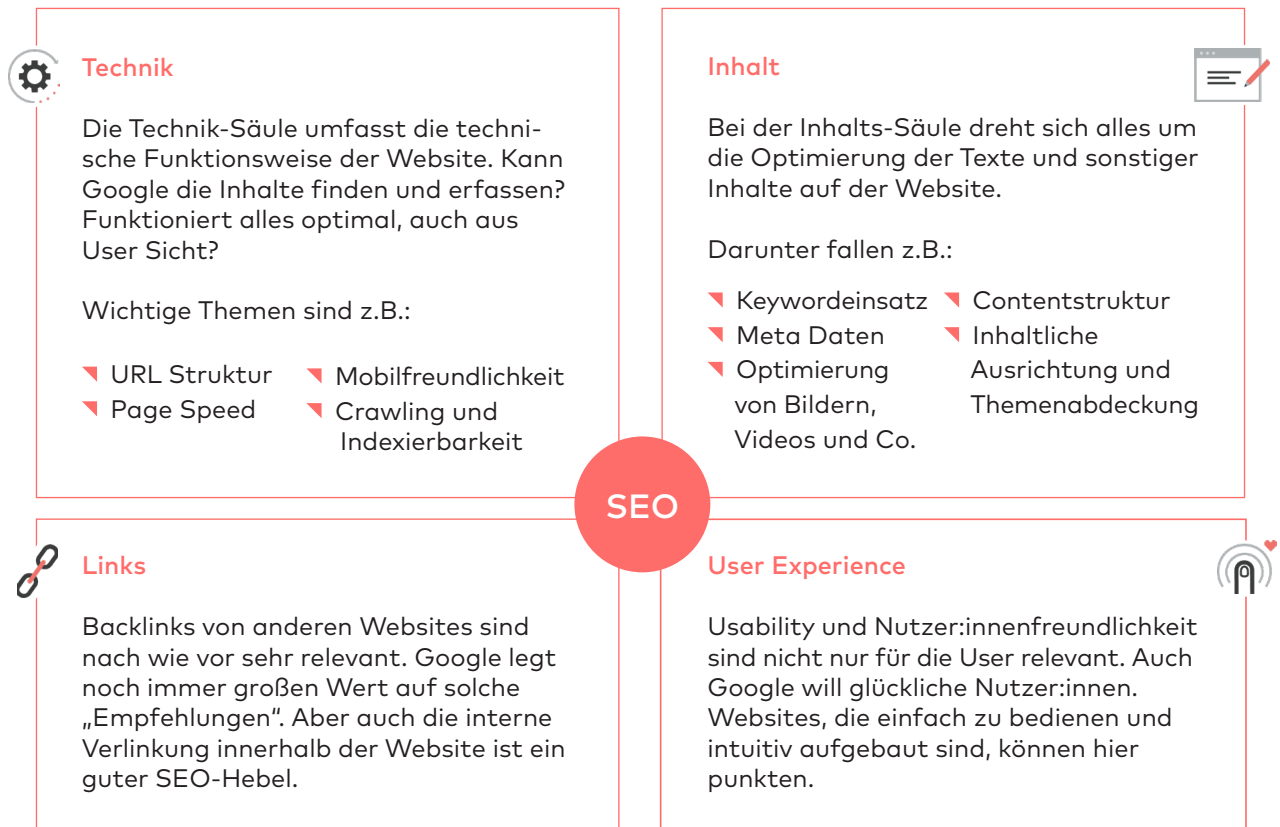
In der heutigen Zeit ist es für Unternehmen, insbesondere der Immobilienbranche, essenziell auch online präsent und gut positioniert zu sein. Das fachlich überaus kompetente otago-Team hat unser Unternehmen perfekt unterstützt und es innerhalb kürzester Zeit geschafft, unser Unternehmen aus der großen Datenflut hervorzuheben und die Auffindbarkeit kontinuierlich zu verbessern.

Marion Weber Weinberger-Fritz
Geschäftsführerin bei Raiffeisen Vorsorge Wohnung GmbH



2.3 SEO Basics – die vier Säulen der Suchmaschinenoptimierung

SEO hat das Ziel, den Google Algorithmus glücklich zu machen. Dafür lässt sich an sehr vielen Schrauben drehen, denn der Algorithmus hat über 200 Ranking-Faktoren. All diese Ranking-Faktoren und die möglichen SEO-Maßnahmen lassen sich in vier Bereiche einteilen – die vier Säulen der Suchmaschinenoptimierung:



Aber wo und wie mit SEO anfangen?

Wir empfehlen, mit einem umfassenden Audit der Website anhand der vier SEO-Säulen zu starten.



otago konnte uns mit ihrem SEO-Audit unserer Website überzeugen: Kein (leider in der Branche weit verbreitetes) Bullshit-Bingo, keine leeren Versprechungen. Dafür aber eine in die Tiefe gehende Analyse und klare Empfehlungen für Verbesserungen. Als Software-Experten, die selbst hohe Ansprüche an sich stellen, erwarten wir genau dieselbe professionelle Arbeit von Partnern bei gemeinsamen Projekten. Und deshalb werden wir otago sehr gerne unseren Kunden empfehlen!

Isabel Birnstingl

Corporate Communications bei CSS Computer-Systems-Support GmbH

Kapitel 3

Das otago Wachstumsmodell – 4 Stufen zum Erfolg

Der optimale Weg von der initialen E-Commerce Strategie hin zu einem erfolgreichen Onlineshop und mehr Umsätzen. Step by Step.



3. Das otago Wachstumsmodell – 4 Stufen zum Erfolg

Das otago Wachstumsmodell zeigt den Weg zum erfolgreichen Onlineshop. Die einzelnen Entwicklungsstufen bauen aufeinander auf – für einen strukturierten Weg von der Zielsetzung und Strategiefindung bis hin zur Conversion Optimierung, begleitet von einer laufenden Erfolgskontrolle und Optimierungsschleifen.

- ▼ Die erste Stufe ist die **E-Commerce-Strategie**. Die Ziele und die Zielgruppe werden festgelegt und eine Auswahl hinsichtlich der Verkaufsplattform und der SEO-Strategie wird getroffen.
→ siehe Kapitel 4
- ▼ Danach geht es an die **Inhalte**. Sie sind wichtig, um Produkte zu beschreiben und Kategorieseiten zu bespielen. Durchdachte Inhalte und spezielle Content-Formate können aber auch Menschen in frühen Phasen der Suche auf die Website bzw. den Shop bringen. Hier ist die richtige Strategie gefragt!
→ siehe Kapitel 5
- ▼ Diese Inhalte wollen auch gut platziert werden. Die **Landingpage** im passenden Design und mit einem soliden Aufbau bilden den passenden Rahmen.
→ siehe Kapitel 6
- ▼ Besucher:innen sollen zu Käufer:innen werden. **Conversion Rate Optimierung (CRO)** hilft dabei, mit gezielten Maßnahmen die Verkäufe anzukurbeln.
→ siehe Kapitel 7
- ▼ Bei diesen vier Stufen können auch immer wieder neue Erkenntnisse entstehen, die für eine Anpassung und **Optimierung der vorherigen Phase** genutzt werden können.
→ siehe Kapitel 8
- ▼ Begleitend über den gesamten Verlauf des Wachstumsmodells wird eine **Erfolgskontrolle** gemacht. Die Ergebnisse daraus fließen wiederum in die Optimierung ein, um die Strategie anzupassen und Inhalte, Landingpages und CRO-Maßnahmen zu verbessern.
→ siehe Kapitel 9



Kapitel 4

E-Commerce & SEO-Strategie

Einen eigenen Shop aufbauen oder doch lieber über Amazon verkaufen? Die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Strategien und welche Ziele womit am besten erreicht werden können.



4. E-Commerce & SEO-Strategie

4.1 Ziele und Zielgruppen definieren

Ziele

Am Anfang steht, wie so oft, die Definition von Zielen. Was soll erreicht werden? Wir unterscheiden zwischen Mikro- und Makrozielen. **Makroziele** sind übergeordnete Ziele, sozusagen die großen Ziele, die hinter der Website stehen. Im E-Commerce ist das klassischerweise der Verkauf. **Mikroziele** dagegen sind Teilerfolge auf dem Weg zum Makroziel. Werden Mikroziele erreicht, kann das auf interessierte Nutzer:innen hindeuten, die sich mit dem Angebot und dem Unternehmen auseinandersetzen. Typische Ziele sind:

Mikroziele

- ▼ Sichtbarkeit erhöhen
- ▼ (neue) Besucher:innen auf die Website bringen
- ▼ Kommentare / Bewertungen generieren
- ▼ Anmeldungen für Newsletter

Makroziele

- ▼ Verkäufe
- ▼ Leads generieren
- ▼ Kontaktaufnahme (Telefon, Mail)

Zielgruppen

Sind die Ziele definiert, wird die Zielgruppe festgelegt. Wer soll angesprochen werden? Wenn es bereits Zielgruppen oder Personas gibt, kann darauf zurückgegriffen werden. Gibt es noch keine Zielgruppe(n), dann ist jetzt der richtige Zeitpunkt sie zu definieren.

Dabei lohnt es sich, in die Tiefe zu gehen. Neben demografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter und Familienstand, sind auch sozioökonomische, psychologische und verhaltensorientierte Faktoren relevant. Vom Bildungsstand über Werte und Meinungen bis hin zu Preissensibilität und Markenbewusstsein – skizzieren Sie die Zielgruppe möglichst detailliert.

Demografie

- ▼ Geschlecht
- ▼ Alter
- ▼ Wohnort
- ▼ Familienstand

Sozioökonomie

- ▼ Bildung
- ▼ Job
- ▼ Einkommen

Psychologie

- ▼ Persönlichkeit
- ▼ Motivation
- ▼ Werte
- ▼ Lebensstil
- ▼ Meinungen

Verhalten

- ▼ Preissensibilität
- ▼ Wahl der Einkaufsstätten
- ▼ Kaufanlässe
- ▼ Verwendung
- ▼ Markenbewusstsein



4.2 Eigener Shop oder Marktplatz - Wo will ich verkaufen?

Eine der wichtigsten Fragen im E-Commerce: auf welchem Weg soll verkauft werden? Es gibt zwei grundlegende Möglichkeiten – der Verkauf über einen eigenen Onlineshop oder der Verkauf über einen Marktplatz. Beides hat seine Vor- und Nachteile.

Bei einem **eigenen Onlineshop** hat man völlige Gestaltungsfreiheit und die komplette Kontrolle über die Inhalte, das Design und die Technik. Die Erstellung der Website, Grafikdesign und Co. bringen aber nicht unwesentliche Initialkosten mit sich, die einkalkuliert werden müssen. Wenn für die regelmäßige Wartung und technische Betreuung externe Unterstützung notwendig ist, kommen diese laufenden Kosten noch dazu.

Startet man mit einem eigenen Shop, ist die Bekanntheit meist niedrig bis nicht vorhanden. Durch (Online) Marketing-Maßnahmen muss zunächst Bekanntheit geschaffen und Traffic auf die Seite gebracht werden.

Wer lieber über einen **Marktplatz** verkaufen möchte, kann mit wesentlich geringeren Setup-Kosten rechnen. Eine eigene Website ist nicht zwingend notwendig, damit entfällt auch die technische Wartung. Die Produktdaten müssen lediglich in einem vordefinierten Schema zur Verfügung gestellt werden. Bekannte Marktplätze haben außerdem bereits einen beachtlichen Kundenstamm. Damit kann man kurzfristig mit dem eigenen Produktportfolio auf Amazon und Co. von Millionen Menschen gefunden werden.

Aber Achtung: auf großen Marktplätzen stehen die Produkte natürlich auch in direkter Konkurrenz zu Mitbewerber:innen. Und nachdem Marktplätze auch verdienen wollen, ist das Einstellen bzw. der Verkauf von Produkten an Provisionsmodelle gebunden. Die Gebühren unterscheiden sich je nach Marktplatz und sollten vorab durchkalkuliert werden.

	Eigener Online Shop	Marktplatz Dritter
Vorteile	▼ Komplette Kontrolle ▼ Gestaltungsfreiheit ▼ Keine Gebühren / Provisionen	▼ Einfaches Handling ▼ Großer Kund:innenstamm ▼ Wenig Wartungsaufwand
Nachteile	▼ Höhere Setup Kosten ▼ Geringe Bekanntheit ▼ Kund:innen müssen erst auf die Website gelotst werden ▼ Wartungsaufwand	▼ Provisionsmodelle ▼ Mitunter große Konkurrenz innerhalb des Marktplatzes



4.3 SEO-Strategien im E-Commerce

Abhängig davon, auf welchem Weg verkauft wird, gibt es drei unterschiedliche SEO-Strategien:

- ▼ Autonome Strategie
- ▼ Tandem Strategie
- ▼ Marktplatz Strategie

4.3.1 Autonome Strategie: Fokus auf den eigenen Onlineshop

Um mit einem eigenen Onlineshop erfolgreich zu sein, führt kein Weg an SEO vorbei. Für Onlineshops gelten dieselben Eckdaten der Suchmaschinenoptimierung wie für alle anderen Websites auch. So müssen zum Beispiel wichtige Keywords verwendet, sowie Metatags optimiert werden und auch die Seitengeschwindigkeit sollte passen. Auf folgende Punkte sollte bei Onlineshops aber besonderes Augenmerk gelegt werden:

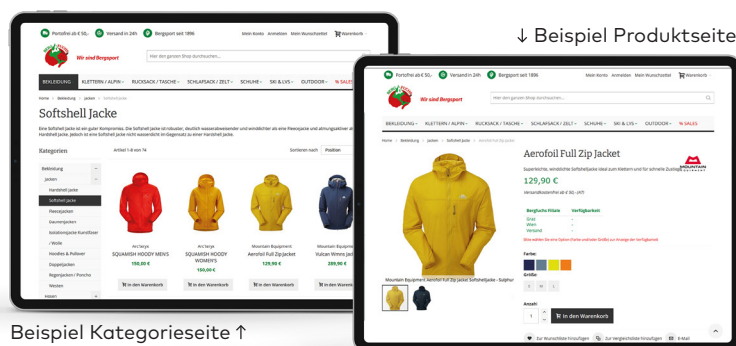
▼ Aufbau und Struktur

Ein durchdachter Aufbau der Website kann gerade bei Onlineshops ein entscheidender Erfolgsfaktor sein. Darum sollte dieser Schritt schon zu Beginn genau geplant werden. Wichtig ist auch eine einfache Skalierbarkeit der Struktur. Auf lange Sicht soll ein Ausbau der Seite einfach möglich sein, ohne dass zusätzliche Zwischenebenen in der Seitenstruktur notwendig werden und ohne dass Redundanzen entstehen. Gerade bei sehr großen Onlineshops ist die Optimierung der Klickwege essenziell. Eine Faustregel lautet „jede Unterseite sollte über maximal 3 Klicks erreichbar sein“. Je kürzer die Klickwege, desto relevanter werden die Seiten aus Google-Sicht. Die Struktur sollte auch auf das Suchverhalten der Menschen abgestimmt sein. Welche Suchanfragen brauchen welche Art von Inhalt. Welche generischen Suchanfragen gibt es und wonach wird spezifischer gesucht?

▼ Inhalte

Bei der Planung der Struktur sollte gleichzeitig schon über die konkreten Inhalte und den Keyword-Fokus der einzelnen Seiten entschieden werden. Damit wird eine sogenannte Keyword-Kannibalisierung verhindert. Gleichzeitig sind für alle relevanten Suchanfragen Inhalte vorhanden. Onlineshops haben zwei wichtige Inhaltsformate – die Kategorienseite und die Produktseite.

Auf einer Kategorienseite findet sich eine Übersicht der jeweiligen Produkte – auch Listing-Page genannt. Einzigartiger Content mit einem klaren inhaltlichen Fokus kann zusätzlichen SEO-Mehrwert schaffen. Produktseiten beziehen sich auf einzelne Produkte und geben spezifischere Informationen zu dem gewünschten Artikel.





▼ Bilder

Gerade bei der Produktrecherche wechseln User:innen zur Inspiration gerne auf die Bildersuche. Gut optimierte Bilder klettern in der Bildersuche nach oben. Auch Alt-Tags sind für ein gutes Ranking in der Bildersuche relevant. So können zusätzliche Impressionen und Klicks erzielt werden.

Effektive SEO-Maßnahmen sollen die Sichtbarkeit und den Traffic für generische und spezifische Suchen zum Produkt erhöhen. Der Vorteil liegt dabei klar in der Unabhängigkeit von anderen Plattformen.



In den Umsatzstatistiken sieht man sofort, zu welchem Zeitpunkt wir begonnen haben, mit otago zusammenzuarbeiten. In dieser Zeit konnten wir die Wettbewerbsfähigkeit unseres Online-shops immens steigern. Dank der professionellen und kompetenten Unterstützung waren wir außerdem im Stande, die Bereiche SEO und SEA gemeinsam zu analysieren und optimieren.

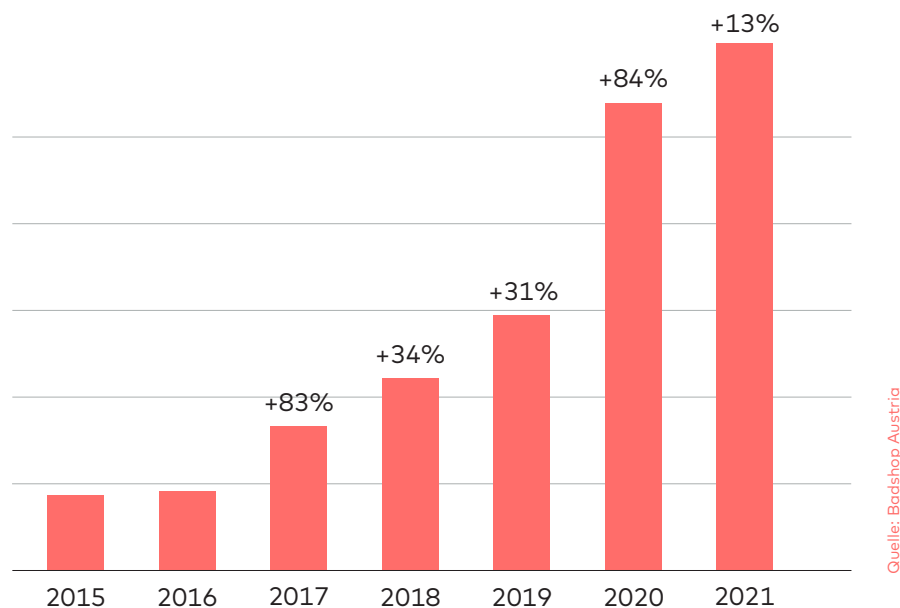
Franz Günther
Eigentümer und Geschäftsführer Badshop-Austria

Umsatzentwicklung Badshop Austria

Ziel: Conversion-Optimierung und Know-how-Transfer

Resultat:

- ▼ Kontinuierliche Umsatzsteigerung im Onlineshop
- ▼ Zuwachs von fast +500 %
- ▼ durchschn. + 55% durchschnittliche Umsatzsteigerung pro Jahr seit der Zusammenarbeit mit otago





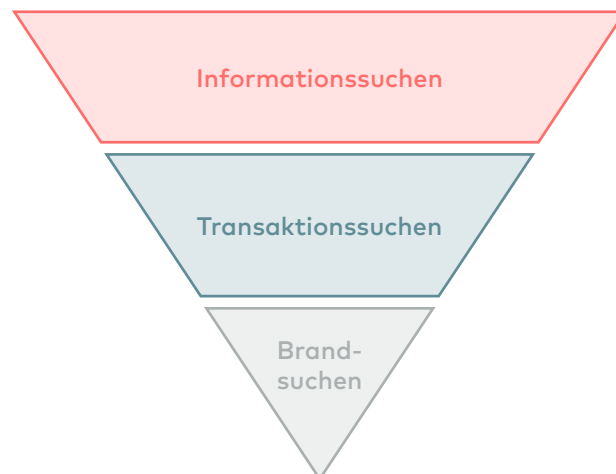
4.3.2 Tandem-Strategie: Content Diversifikation & Marktplatz E-Commerce

Content auf Kategorieseiten und Produktseiten zielt auf Personen ab, die bereits genau wissen, was sie suchen. Ein Beispiel: Max sucht nach „Schilfrohmatten“ und kommt auf eine Kategorieseite mit einer Auswahl an Schilfrohmatten in unterschiedlichen Höhen und Längen. Dort kann Max das passende Produkt wählen und kaufen.

Ziel der Content Diversifikation ist es dagegen, Inhalte zu schaffen, die **bereits früher in der Customer Journey ansetzen** und potenziellen Kund:innen schon bei der Informations- und Lösungssuche abholen.

Johanna möchte ihre Balkonpflanzen winterfest machen, weiß aber nicht, was die beste Lösung ist. Sie tippt in der Google-Suche „Balkon winterfest machen“ ein. Dabei stößt sie auf einen informativen Artikel zum Thema „Garten und Balkon richtig einwintern“. Hier werden die unterschiedlichen Möglichkeiten von Styroporplatten bis zu Schilfrohmatten thematisiert und die Vor- und Nachteile jeder Lösung gezeigt. Der Artikel enthält Verlinkungen zu Amazon-Produktseiten. Dort kann Johanna dann die Schilfrohrmatte kaufen, für die sie sich entschieden hat.

Ein gängiger Ansatz dafür ist die Kombination aus eigener Website und der zusätzlichen Nutzung eines Marktplatzes. Die eigene Website hat das Ziel der Content Diversifikation. Auf der eigenen Website bzw. in einem Blog werden passende Inhalte für **Informationssuchen** geschaffen. Der tatsächliche Verkauf findet dann über einen Marktplatz als E-Commerce Lösung statt. Mit klug gesetzten **Calls to Action** werden die Websitebesucher:innen von den Info-Seiten als Lead an die passenden Produktseiten am Marktplatz weitergeleitet.





4.3.3 Marktplatz Strategie: Fokus auf externe Marktplätze

Wer sich dazu entscheidet auf einen eigenen Shop bzw. eine eigene Website komplett zu verzichten und auf einen externen Marktplatz zu setzen, hat die Wahl zwischen zahlreichen Verkaufsplattformen. Neben klassischen Marktplätzen wie Amazon und Co. bieten auch größere Shops häufig die Möglichkeit, sich als Dritter dort zu platzieren und die Website als Marktplatz zu nutzen (z.B. Aboutyou und Otto). Aber auch hier gilt: Augen auf bei der Partnerwahl – nicht jede Plattform ist für jeden Anbieter geeignet.

Wie man den richtigen Marktplatz findet...

Bei der Entscheidung für eine bestimmte Verkaufsplattform müssen unterschiedliche Faktoren beachtet werden – von der zu zahlenden Provision bis hin zu den technischen Möglichkeiten der Plattformen:

▼ Provisionsmodell

Klar, Marktplätze wollen Geld verdienen. Je nach Plattform werden unterschiedliche Gebühren und Provisionen fällig. Eine häufige Variante ist eine fixe Grundgebühr, zu der eine Provision für tatsächliche Verkäufe dazukommt. Teilweise können auch einmalige Einrichtungsgebühren und andere Zahlungen anfallen. Die Höhe der Kosten variiert von Plattform zu Plattform teils stark. So kann beispielsweise die Grundgebühr zwischen zehn und mehreren tausend Euro liegen. Die Spanne bei den Verkaufsprovisionen liegt zwischen 2 % und bis zu 20 %. Ein Vorab-Vergleich ist somit ganz klar empfohlen.

▼ Verkaufsmodell

Die meisten Marktplätze funktionieren nach einem Festpreismodell. Daneben gibt es aber auch andere Verkaufsmodelle, wie z.B. das Auktionsmodell bei ebay.

▼ Spezialisierung

Amazon ist dafür bekannt, dass man dort alles findet. Anders als bei Amazon gibt es aber auch einige Marktplätze, die einen ganz bestimmten Produktfokus haben. Etsy hat sich auf Produkte aus Handarbeit, Unikate und Kunst fokussiert. Avocadostore ist bekannt für ökologische und nachhaltige Produkte.

▼ Wettbewerb

Ein wichtiger Faktor ist auch die Größe der Konkurrenz. Ist das eigene Angebot auf der Plattform einzigartig, oder gibt es schon zahlreiche Anbieter? Wenn es schon Mitbewerber:innen gibt: inwieweit unterscheidet sich das eigene Angebot von dem der Konkurrenz?

▼ Reichweite und Sichtbarkeit

Mit dem Faktor Wettbewerb geht zum Teil auch die Reichweite und Sichtbarkeit einher. Je breiter das Angebot eines Marktplatzes, desto verlockender für eine breite Käufer:innenschicht. Wenn ein spezialisierter Marktplatz für das eigene Angebot nicht passend ist, kann ein Marktplatz mit einer breiten Ausrichtung und hoher Reichweite attraktiv sein. Insgesamt gilt: Die Zielgruppe muss über den Marktplatz erreicht werden können.

▼ Technik

Auch die Technik des Marktplatzes ist entscheidend. Eine einfache Bedienbarkeit und Usability ist genauso wichtig, wie z.B. die Möglichkeit eigene Warenwirtschaftssysteme oder Onlineshops über Schnittstellen anbinden zu können.



... und wie man sich dort platziert

Leider reicht es schon lange nicht mehr, auf einem Marktplatz einfach nur präsent zu sein. Genau wie in den Suchergebnissen kämpfen auch auf Marktplätzen unzählige Anbieter darum, möglichst weit oben gelistet zu sein. Wie bei Google gibt es auch bei Marktplätzen einen Algorithmus, der die Position innerhalb des Marktplatzes mitbestimmt. Wie der Algorithmus zusammengesetzt ist, variiert von Plattform zu Plattform. Häufige Faktoren sind z.B.:

- ▼ Anzahl der Verkäufe
- ▼ Bewertungen
- ▼ Klickraten
- ▼ Conversionraten
- ▼ Qualität der hinterlegten Produktdaten

Daneben kann man auch mit den Marktplatz-Seiten in der Google-Suche gefunden werden. Die SEO-Maßnahmen, die hier getroffen werden können, sind naturgemäß eingeschränkter als bei einer eigenen Website. Allerdings gibt es ein paar kleine Stellschrauben, an denen man drehen kann. Dazu zählen:

- ▼ Eine keywordorientierte Überschrift
- ▼ Eine möglichst gute Beschreibung, die Suchanfragen abdeckt
- ▼ Ansprechende und einzigartige Bilder



4.3.4 SEO-Strategien im Überblick

Alle drei Varianten haben ihre Vor- und Nachteile in Bezug auf Bekanntheit, Kosten und benötigtem Aufwand. Neben der Entscheidung für eine der drei Strategien, können auch Kombinationen und Mischformen vorkommen.

Beispiele: Ein Unternehmen verkauft die Produkte über Amazon für eine große Reichweite und gleichzeitig über den eigenen Onlineshop, um das Branding zu stärken. Oder ein Unternehmen verkauft ausschließlich über den eigenen Onlineshop und setzt zusätzlich auf Content Diversifikation.

	Autonome Strategie	Tandem Strategie	Marktplatz Strategie
Kennzeichen	Verkauf erfolgt rein über den eigenen Shop	Gemischte Strategie mit eigener Website (Content) und Marktplatz (E-Commerce)	Keine eigene Website bzw. kein Fokus darauf
Vorteile	Man behält alles eigener Hand und hat völlige Kontrolle über sämtliche Inhalte	Kein Aufwand für den Onlineshop	Kein Aufwand für Content Marketing
Nachteile	Andere Marketing-Maßnahmen sind notwendig, um Kund:innen zu akquirieren (z.B. Social Media Marketing)	Guter Content mit Strategie ist notwendig (kostet Zeit und/oder Geld)	Andere Marketing-Maßnahmen unterstützend, um Kund:innen zu akquirieren (z.B. Social Media Marketing)
Ziele	▼ Branding und Markenkern stärken ▼ Kund:innenbindung ▼ Individualität	▼ Neukund:innenakquise ▼ (Frühe) Zielgruppen Ansprache	▼ Früh Reichweite erzielen ▼ Neukundenakquise ▼ Kund:innenstamm aufbauen



SEO ist ein sehr umfangreiches Thema, bei dem es sehr wichtig ist, einen vertrauenswürdigen Partner zu finden. Zu Beginn wurde eine gründliche Analyse unserer Website vorgenommen, bei der mich besonders die Herangehensweise fasziniert hat. Die Ergebnisse wurden sehr aufschlussreich präsentiert, aus denen viele Ideen und Umsetzungsmöglichkeiten entstanden sind. Besonders hilfreich waren die praktischen Tipps und Empfehlungen, die sofort umsetzbar und ergebnisreich waren. Ich freue mich auf die weitere Zusammenarbeit und kann otago als zufriedene Kundin wärmstens weiterempfehlen!

Nadja Fanari
Marketingleitung bei DEMMER GmbH

Kapitel 5

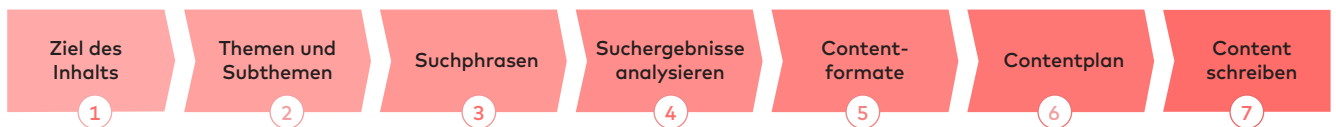
Die 7 Schritte zu besserem Inhalt

Dieser Fahrplan zeigt Ihnen, wie Sie Content erstellen, der gesucht, gefunden und gelesen wird.



5. Die 7 Schritte zu besseren Inhalten

Je nach Strategie braucht es Inhalte mit unterschiedlichem Aufbau, in unterschiedlicher Länge und mit unterschiedlichem Fokus. Aber unabhängig davon, ob im eigenen Onlineshop verkauft werden soll oder über einen Marktplatz, ob Content für den oberen Funnel produziert werden soll oder der Fokus auf den Produkten liegt – der Prozess bleibt der gleiche. Denn gute Suchmaschinenoptimierung und erfolgreiche Inhalte beginnen mit einer guten Planung.



5.1 Ziel des Inhalts

Inhalte können unterschiedliche Ziele verfolgen. Dementsprechend unterschiedlich werden sie gestaltet, aufgebaut und formuliert. Daher muss zuerst definiert werden, was mit dem Content überhaupt erreicht werden soll. Typische Ziele sind z.B.:

- ▼ neue User:innen auf die Website bringen
- ▼ Traffic steigern
- ▼ Sichtbarkeit für neue Themen erhöhen
- ▼ Backlinks generieren
- ▼ Kommentare generieren
- ▼ Anmeldungen für Newsletter
- ▼ Verkäufe

Unser Beispiel: Wir betreiben ein Yoga Studio. Unser Ziel ist es, neue Besucherinnen und Besucher auf unsere Website zu bringen.

5.2 Themen und Subthemen

Nun wird das Thema des neuen Inhalts definiert. Worüber soll überhaupt geschrieben werden? Viele Themen sind recht umfangreich. Aus SEO-Sicht kann es sich aber lohnen, einen gewissen Themenfokus zu wahren. Sehr große Themen können daher auch in Subthemen und Subartikel aufgespalten werden.

Unser Beispiel: Wir wollen neue User:innen auf unsere Seite bringen, die nach einem Ausgleich zum Arbeitsstress suchen. Sie wissen vielleicht noch nicht, dass Yoga eine gute Lösung wäre. Daher wollen wir die Zielgruppe schon in einer früheren Phase der Suche erreichen. Dafür fassen wir einen Artikel ins Auge, der das Thema Burnout und Sport thematisiert.



5.3 Suchphrasen

Wenn das Thema bzw. Subthema definiert ist, muss im nächsten Schritt recherchiert werden, wie Menschen danach suchen. Welche konkreten Suchanfragen würde die Zielgruppe benutzen? Für welche Suchanfragen wäre der neue Inhalt ein guter Treffer? Dafür kann man sowohl eigene Ideen aufschreiben, als auch auf Tools zur Keyword Recherche zurückgreifen.

Google will passenden Ergebnisse liefern. Dafür hat Google stark daran gearbeitet, Suchanfragen immer besser verstehen und Suchende zufriedenstellen zu können. Nur die Keywords „lesen“ zu können, reicht bei weitem nicht mehr aus. Wesentlich ist, dass die Suchintention dahinter verstanden wird. Und darin ist Google schon sehr gut geworden. Unterschieden wird zwischen drei Arten von Suchintentionen:



Informationsorientierte Suche:

Die Intention der Suchenden ist es, eine bestimmte Information zu bekommen.

Beispiele Suchanfragen:

- ▼ Feiertage heuer
- ▼ Richtig Kaffee kochen
- Mokkakanne



Navigationsorientierte Suche:

Die Intention ist hier, zu einer ganz bestimmten Website oder Marke zu gelangen.

Beispiel Suchanfragen:

- ▼ YouTube
- ▼ Adidas



Transaktionsorientierte Suche:

Die Intention ist hier, etwas zu kaufen bzw. ein passendes Angebot zu finden.

Beispiel Suchanfragen:

- ▼ Laptoptasche 15 Zoll
- ▼ Waschmaschine kaufen
- ▼ Wandern Funktionsshirt Damen

Die Grenzen zwischen den drei Arten sind nicht immer trennscharf. Ein Beispiel: generische Suchen, wie z.B. „Spiegelreflexkamera“ kann als Informations-Suche gesehen werden (die Person möchte wissen, was eine gute Kamera ausmacht), aber auch als Transaktions-Suche (Kaufabsicht der Person). Je nachdem, welche Suchintention Google vermutet, werden die Suchergebnisse entsprechend zusammengesetzt. Einfach gesagt: Personen, die etwas kaufen wollen, sollen zu einem Onlineshop gebracht werden. Personen, die eine Information suchen, bekommen eher eine Schritt-für-Schritt-Anleitung oder einen Ratgeber angezeigt.

Wie sucht die Zielgruppe? Welche Begriffe und Begriffskombinationen werden verwendet? Es muss nicht immer gleich ein kostenpflichtiges Recherche-Tool sein. Auch kostenfrei lassen sich Keywords recherchieren, z.B. über Google Auto Suggest. Die recherchierten Keywords können dann z.B. in einem Excel File gesammelt werden.

Unser Beispiel: Mögliche Suchanfragen unserer Zielgruppe wären „Burnout Prävention Sport“, „Sport gegen Burnout“ und „Sport Stressabbau“.



5.4 Suchergebnisse analysieren

Wichtig ist es, die Suchergebnisse für die relevanten Suchphrasen zu kennen. Eine SERP Analyse (SERP = Search Engine Result Page) lässt darauf schließen, was Google aktuell als gute Treffer sieht. Dafür einfach die in Schritt 4 notierten Suchphrasen in Google eintippen und die ersten zehn Treffer genauer unter die Lupe nehmen. Klicken Sie sich auch unbedingt durch ein paar Treffer und lesen Sie die Texte quer. Wie sind diese aufgebaut, welchen Umfang haben sie und welche Themenaspekte werden behandelt?

Unser Beispiel: Hier finden sich z.B. „Sport gegen Stress – die 8 wichtigsten Regeln zur Burnout Prävention“, „Stress bekämpfen mit Sport“ und „Sport gegen Burnout – 3 Sportarten für Erholung“.

5.5 Contentformat

Nachdem wir die Konkurrenz-Websites in der SERP Analyse genauer unter die Lupe genommen haben, geht es an die Wahl des richtigen Contentformats. Welche Art von Inhalt ist in der Suche am präsentesten? Um bei möglichst vielen Suchanfragen weit oben gefunden zu werden, sind zwei Dinge essenziell: Verstehen, welche Intention Google einer bestimmten Suche zuschreibt (Information, Navigation oder Transaktion). Und dann darauf mit dem passenden Content-Format zu reagieren.

Für jede Suchintention gibt es typische Elemente:



Bei **Informationssuchen** gibt es typischerweise kaum Anzeigen, dafür mehr organische Treffer. Das bedeutet gleichzeitig, dass hier die Chance größer ist, auch ohne Werbung sichtbar zu sein. In den SERPs tauchen, je nach Suchbegriff, oft Ratgeber, Anleitungen und Problemlösungen bzw. Websites wie Wikipedia und Duden auf. Auch Knowledge Graphs werden oft angezeigt. Das sind Boxen am oberen oder seitlichen Rand der SERPs, die direkt passende Informationen liefern, ohne dass zwingend eine Website besucht werden muss.



Bei **Navigationssuchen** rankt in der Regel die Website der gesuchten Marke selbst bzw. die etwaige Unterseite (Bsp. Bawag E-Banking). Bei Suchen mit einem bestimmten Markenbezug können auch Anzeigen auftauchen und Anbieter, die die Marke vertreiben. Zum Beispiel Zalando.at bei der Suche nach „Adidas“. In diesen Fällen können sich vor allem Kategorie-Seiten zur jeweiligen Marke auszahlen - <https://www.zalando.at/adidas/>.



Bei **Transaktionssuchen** sind die Suchergebnisse klassischerweise anders aufgebaut. Da eine mehr oder weniger klare Kaufabsicht besteht, werden entsprechend viele Anzeigen ausgespielt. Häufig gibt es auch einen Google Maps Einschub mit Händlern in der Umgebung. Organische Rankings erzielen bei diesen Suchanfragen in der Regel Produkt-Seiten oder Kategorieseiten für die jeweilige Produktkategorie („Sneaker weiß“) – je nachdem wie konkret die Suchanfrage gestellt wurde. Aber auch bei transaktionsorientierten Suchen können Ausreißer dabei sein. So hat sich bei unserem Test bei der Suche „Waschmaschine kaufen“ auf Seite 1 auch ein Ratgeber gefunden, der uns sagt, was man beim Kauf beachten muss.



Die Liste der möglichen Content-Formate ist lang. Um einige Beispiele zu nennen:

- | | | |
|----------------|------------------------|-----------------------|
| ▼ Videos | ▼ Fotocollagen | ▼ Ratgeber |
| ▼ Bilder | ▼ Tools | ▼ Bewertungen |
| ▼ Infografiken | ▼ Tutorials | ▼ Slideshare |
| ▼ Diagramme | ▼ How To / Anleitungen | ▼ Webinare |
| ▼ E-Books | ▼ Interviews | ▼ Produktseiten |
| ▼ Case Studien | ▼ Listicles / Listen | ▼ Studien |
| ▼ FAQ | ▼ Onlinegames | ▼ Gewinnspiele / Quiz |
| ▼ Whitepaper | ▼ Presseaussendungen | ▼ ... |

Je besser man die Suchergebnisse und die Suchintention der Menschen versteht, desto genauer kann man mit dem passenden Content darauf reagieren. Wichtig: auch auf besondere SERP Features (Bilder-Einschub, Videos, etc.) achten – sie sind eine weitere Möglichkeit, um Rankings und Sichtbarkeit zu bekommen.

Wie sehen die Suchergebnisse für die recherchierten Keywords aus? Welches Contentformat verwenden die Top 10 Treffer? Welche SERP Features – Videos, Featured Snippets, etc. – werden angezeigt? Die Beobachtungen können im Excel File ergänzt werden.

5.6 Contentplan

Guter Content braucht Planung. Neben einer durchdachten Strategie führt auch an einem Content-Plan kein Weg vorbei. Dadurch steigen auch die Qualität und der Erfolg des **Content Marketings**:

- ▼ Effizienter Ablauf der Content Produktion
- ▼ Der richtige Content ist zur richtigen Zeit fertig
- ▼ Impact Steigerung des einzelnen Contents – bessere Leads und mehr Traffic

Damit Content seinen definierten Zweck erfüllen kann, sollte eine **Content-Strategie** am Beginn stehen. Neben den Zielen, der Zielgruppe und den Themen, die oben schon definiert wurden, gilt es auch folgende Punkte zu fixieren:

- ▼ Wie ist die Tonalität der Texte?
- ▼ Wie werden die Lesenden angesprochen?
- ▼ Was zeichnet die Inhalte aus? Gibt es wiederkehrende Elemente?
- ▼ Gibt es bestimmte Sprachmuster?

Wenn die grundsätzliche strategische Ausrichtung definiert ist, geht es ins Operative. Ein **detaillierter Content-Plan** für einen Zeitraum von mindestens einem halben Jahr hat sich bewährt.

- ▼ In welcher Kalenderwoche sollen welche Texte produziert werden?
- ▼ Wer ist für die Erstellung und Veröffentlichung verantwortlich?
- ▼ Welchen Keywordfokus hat der Text?
- ▼ Muss der Text neu erstellt werden oder gibt es schon etwas, das überarbeitet werden kann?
- ▼ In welchem Bereich (Verzeichnisstruktur) soll der Text eingegliedert werden?
- ▼ Kann/Soll der Content auch auf anderen Kanälen verwendet werden?



Für den Content-Plan kann auf Tools bzw. Softwarelösungen zurückgegriffen werden. Aber auch Excel-Listen können oft schon gute Dienste leisten. Beispiel eines Content-Plans in Excel nach Kalenderwochen:

Contentplanung H2/2021						
KW	Thema	Keywords	Link	Beginn	Fertig	Verantwortlich
KW 27	Sport Burnout	burnoutprävention sport sport stressabbau	https://www.meinyogashop.at/blog/sport-gegen-burnout	05.07.2021	08.07.2021	Manuela
KW 28	Tipps Gesünder leben	gesünder leben gesunder lifestyle gesünder leben plan	https://www.meinyogashop.at/blog/7-tipps-fuer-ein-gesuenderes-leben	10.07.2021		
KW 30	Yoga gegen PMS	pms behandlung übungen bei pms pms yoga	https://www.meinyogashop.at/blog/yoga-gegen-pms	25.07.2021		

5.7 Content

Jetzt geht's ans Schreiben des Contents! Denken Sie daran, dass SEO-Texte nicht nur für Google geschrieben werden, sondern auch für User:innen attraktiv sein sollen. Folgende Punkte sollten dabei unbedingt beachtet werden:

Keywords und Synonyme verwenden: Damit eine Seite ein guter Treffer ist, braucht es die passenden Keywords. Best Practice ist es, ein Fokuskeyword für den Text zu definieren. Dieses Keyword steht im Zentrum. Zusätzlich können Nebenkeywords und Synonyme definiert werden. Sie dienen dazu, den Text „runder“ zu machen und Umfeld-Suchanfragen gut bedienen zu können. Außerdem wirken Texte natürlicher, die nicht immer ein- und denselben Begriff strapazieren.



Tip: Vor allem das Fokuskeyword sollte in allen wichtigen Elementen der Unterseite platziert werden, wie zum Beispiel dem Titel der Seite.

Optimale Textlänge: Auch die Länge des Inhalts spielt eine wichtige Rolle. Wie lang ein guter SEO-Text ist, hängt allerdings von vielen Faktoren ab. Als Faustregel gilt: das Thema sollte so umfassend wie nötig abgedeckt werden. Und – Qualität vor Quantität.



Tip: Hier lohnt sich auch immer ein Blick auf unsere SERP Analyse. Wie machen es die Seiten auf den vorderen Plätzen? Wie lang sind die Texte? Wie umfassend wird ein Thema behandelt?

Interne Verlinkung: Die einzelnen Inhalte sollten auch immer miteinander verbunden werden. Eine durchdachte interne Verlinkung hilft nicht nur den User:innen, sondern kann auch das Google-Ranking verbessern. Damit Google auch tatsächlich alle Inhalte finden kann, sollte jede Unterseite zumindest einmal verlinkt sein. Zusätzlich kann man Google zeigen, welche Inhalte besonders wichtig sind. Je häufiger eine Unterseite intern verlinkt wird, desto relevanter wird sie. Beim Texten sollte darauf geachtet werden, dass Links mit starken Keywords gesetzt werden können. Linktexte wie „hier“ oder „weiterlesen“ dagegen sollten vermieden werden.



Tip: Links aktuell halten! Von Zeit zu Zeit lohnt es sich zu überprüfen, ob die internen (und auch externen) Links tatsächlich noch funktionieren.

Content Experience: Guter Content ist ein Erlebnis. Gestalten Sie das Aushängeschild Ihrer Shop-Seiten so, dass Lesende tatsächlich einen Mehrwert daraus ziehen. Reines Marketing-Blabla ist Schnee von gestern. Hilfreiche Informationen, Ratgeber und Know-how rund um die Produkte und das Sortiment können eine praktische Entscheidungshilfe für User:innen sein.



Tip: Überlegen Sie, welche Informationen Sie potenziellen Kund:innen in Ihrem Ladengeschäft geben würden und verpacken Sie das in den Content der Seite.

Kapitel 6

Die ultimative Landingpage

Mit dieser Checkliste werden Ihre Landingpages
zum bestmöglichen Schaufenster für Ihr Geschäft.



6. Die ultimative Landingpage

Ein interessantes Produkt allein macht noch keine erfolgreiche Website aus. Sind die Menschen erst einmal auf der Seite gelandet, muss sie mit Qualität, Design und Aufbau überzeugen. Darum sollte man vor allem den wichtigen Landingpages besonders viel Liebe schenken.

Landingpages sind die Einstiegsseiten einer Website. Also die Seite, über die jemand von einem anderen Kanal auf die Website kommt. Diese Checkliste hilft dabei, das Wesentliche im Blick zu haben und das Einstiegstor der Website bestmöglich zu gestalten.

Bereich	To Do	Status ✓ / ✗	Notiz
Logo	Firmenlogo verwenden		
	Stimmige und deutlich sichtbare Platzierung wählen – eine Platzierung links oben hat sich etabliert		
Design	CI Farben verwenden		
	Klare Struktur aufbauen, die die Website intuitiv bedienbar macht		
	Ablenkungen vermeiden – je klarer die Website aufgebaut ist, desto besser können sich Besucherinnen und Besucher orientieren		
Überschrift	Auffällig gestalten – die Überschrift muss deutlich erkennbar sein und ins Auge stechen		
	Überzeugend formulieren – vor allem die Überschriften werden gelesen, um Texte als relevant oder irrelevant einzustufen. Orientierung geben!		
Fließtext	Überzeugend formulieren – sprechen Sie die Sprache Ihrer Zielgruppe		
	Kategorietexte erstellen – Text auf Kategorieseiten ist für SEO besonders relevant		
	Aufzählungen und Listen verwenden – die wichtigsten Dinge noch einmal darstellen; Aufzählungspunkte werden gerne gelesen		
	Übersichtlich strukturieren – nutzen Sie Formatierungen, Absätze und Zwischenüberschriften		



	Vorteile und Wert des Angebots deutlich machen		
	Prägnant sein und das Wichtige auf den Punkt bringen		
Keywords	Keywords einsetzen – verwenden Sie die Begriffe, die gesucht werden.		
	Platzierung von Keywords in den wichtigen Elementen – in Title, Description, Überschrift, Fließtext		
	Auf Keywords achten, auf die z.B. Google Ads geschaltet werden – unbedingt auch im Text verwenden		
Bilder / Videos	Passende Produktfotos in guter Qualität – verzichten Sie auf Stockfotos		
	Alt-Tags bei Bildern setzen – beschreiben Sie was auf den Bildern zu sehen ist		
	Video – v.a. bei erklärungsbedürftigen Produkten eine sinnvolle Ergänzung, die Verständnis schafft		
Vertrauen schaffen	Gütesiegel, vertrauensschaffende Symbole, Mediennennungen & Auszeichnungen – deutlich sichtbar platzieren		
	Produktbewertungen auf Produktseiten – ehrliche Kund:innenbewertungen schaffen Vertrauen und überzeugen		
Links	Interne Links zu relevanten Seiten – verweisen Sie auf andere passende Produktkategorien oder ergänzende Produkte		
	Breadcrumb-Navigation schafft zusätzlich Orientierung		
	Externe Links nur mit Mehrwert – leiten Sie die Menschen nicht unnötig von Ihrer Website weg		
Suche	Suchfunktion integrieren – besonders wichtig bei einem großen Sortiment		
	Optimale Suchergebnisse – klar, verständlich, nützlich und nach Relevanz sortiert		

Kapitel 7

Die 7 Must-haves der Conversion Rate Optimierung

Traffic ist gut, Conversions sind besser.
Jetzt gibt's Praxistipps für vollere Warenkörbe
und höhere Umsätze.



7. Die 7 Must-haves der Conversion Rate Optimierung

Texte, die Traffic bringen, Landingpages, die optisch und inhaltlich überzeugen. Aber ein wichtiger Punkt fehlt noch: die Conversion. Auch die schönste Website macht wenig Sinn, wenn sie keine Conversions bringt. Damit die Landingpage auch das gesetzte Ziel erreicht, muss alles darauf ausgerichtet sein. Stichwort: Conversion Rate Optimierung (CRO). CRO ein sehr breites Feld mit unzähligen Aspekten und mit viel Raum zum Tüfteln und Testen. Doch wenn die Basics stimmen, ist schon einiges geschafft! Diese 7 Basic-Tipps für mehr Conversions geben der Website den nötigen Zielfokus:



#1 – USP aufzeigen

Ihr Sortiment ist deutlich breiter, als das der Konkurrenz? Ihre Liefergeschwindigkeit kann keiner toppen? Sie bieten einen besonders guten After Sales Service? Kommunizieren Sie Ihre Unique Selling Proposition! Was macht das Unternehmen, das Produkt einzigartig? Platzieren Sie Ihren USP deutlich sichtbar auf der Website. Die Menschen sehen auf den ersten Blick, warum sie bei Ihnen kaufen sollten und wie sie davon profitieren. Auf den ersten Blick soll klar sein „warum hier“?



#2 – Optimaler Bestellprozess

Beim Aufbau des eigentlichen Shops gibt es einige Best Practices, die es den User:innen einfacher machen zu kaufen. Dazu zählen zum Beispiel:

- ❑ Möglichkeit, als Gast zu kaufen
- ❑ Deutlich sichtbare und klare Lieferkonditionen
- ❑ Kurzer Checkout-Prozess
- ❑ Unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten anbieten und diese klar kommunizieren
- ❑ Direct Payment mit PayPal, AmazonPay etc. anbieten

Als Faustregel gilt: je userfreundlicher, desto besser.



#3 – Social Proof für mehr Vertrauen

Wir alle wollen die Bestätigung, dass wir das Richtige tun. Dass wir uns für das richtige Unternehmen und das richtige Produkt entscheiden. Um Ihren Kundinnen und Kunden diese Bestätigung zu geben, können Sie mit Social Proof arbeiten. Schaffen Sie Sicherheit und Vertrauen. Setzen Sie dazu auf:

- ❑ Logos von Ihren Kund:innen oder Partner:innen
- ❑ Referenzen von Kund:innen – Bilder und Namen erzeugen zusätzliches Vertrauen
- ❑ Mediennennungen
- ❑ Trust-Symbole – vor allem bei Onlineshops wichtig
- ❑ Produktbewertungen – eine Stern-Skala und verschriftliche Kundenbewertungen haben sich etabliert



#4 – Klarer Call to Action

Nehmen Sie die Menschen auf Ihrer Website an der Hand und sagen Sie ihnen, was sie tun sollen. Die Website sollte so aufgebaut sein, dass man genau erkennt, was der nächste Schritt ist. Vor allem, wenn User:innen über Content-Marketing auf die Seite gebracht werden, sollten sie „elegant“ zum Produkt geleitet werden.

- Setzen Sie auf ein klares Design.
- Platzieren Sie deutlich sichtbare Buttons. Und nicht nur am Seitenende, sondern auch schon im sichtbaren Bereich.
- Verwenden Sie aktive Verben und stellen Sie den Benefit ins Zentrum. Verzichten Sie auf Dinge wie „Anmelden“ oder „Absenden“.
- Verzichten Sie auf viele Auswahlmöglichkeiten und Ablenkungen. Machen Sie es den Menschen so einfach wie möglich, das zu tun, was Sie möchten!



#5 – Kontaktmöglichkeiten schaffen

Ob per Telefon, Mail oder Kontaktformular – die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme ist auch bei Onlineshops relevant und schafft zusätzliches Vertrauen. Verstecken Sie sie nicht! Am besten bieten Sie eine Kontaktmöglichkeit direkt sichtbar an, vielleicht gleich über oder in der Navigation. Icons sind hier eine beliebte Darstellungsvariante. Sie können auch mehr als eine Kontaktmöglichkeit anbieten. Machen Sie es auch hier so einfach wie möglich.

Tipp: Achten Sie vor allem auf Ihre mobile Website. Vom Smartphone kann direkt angerufen werden. Stellen Sie darum sicher, dass Kontaktdaten immer klickbar sind.



#6 – be mobile friendly

Viele User:innen surfen nicht nur überwiegend per Smartphone, sondern shoppen auch auf diesem Weg. Auch Google verfolgt den sogenannten Mobile First Ansatz und bewertet vor allem die mobile Variante einer Website. Auch wenn die meisten Websites mittlerweile für Mobilgeräte optimiert sind, sind es bei weitem noch nicht alle. Ihre Website hinkt noch hinterher? Dann ist jetzt der Zeitpunkt, das nachzuholen.

Achten Sie auf die Lesbarkeit von Texten und auf die Größe von klickbaren Elementen. Testen Sie auch die Menüführung der Website – hier kommt es immer wieder zu Problemen und Darstellungsfehlern. Auf der Website wird eine Suchfunktion angeboten? Achten Sie darauf, dass Autovervollständigungen vorgeschlagen werden und Tippfehler automatisch korrigiert werden.



#7 – Seitengeschwindigkeit

Ein Klassiker unter den Optimierungsmaßnahmen, und doch mangelt es häufig daran – die Ladezeit der Website. Lädt eine Seite langsam, sind User:innen schnell wieder weg (und klicken sich zur Konkurrenz). Oft gibt es allerdings Quickwins, durch die Sie Ihre Website mit wenig Aufwand schneller machen können.

Testen Sie Ihre Seite regelmäßig, zum Beispiel mit Page Speed Insights von Google. Wenn eine Website noch kaum in diese Richtung optimiert wurde, gibt es meist einfache Hebel, um die Seitengeschwindigkeit zu verbessern. Zum Beispiel zu große oder nicht komprimierte Bilder oder ein fehlendes Caching. Je schneller Sie Ihre Website machen, desto geringer die Gefahr, dass Sie hier schon (potenzielle) Kund:innen verlieren.



Bei otago waren wir von Anfang an in den richtigen Händen: Mittels Workshops und Empfehlungen wurden uns die richtigen Werkzeuge in die Hand gegeben, um zum einen den Onlineshop von Apoolco Pool + Wellness, zum anderen die Website von b-intense Infrarotkabinen SEO-technisch zu pushen. otago hat ebenso die SEA-Arbeit für beide Seiten übernommen, womit wir ebenfalls sehr zufrieden sind. Das Team von otago verfügt über eine Menge Know-how, unsere Betreuerinnen sind sehr hilfsbereit, und es ist für mich sehr angenehm, mit einem so motivierten und verlässlichen Team zusammenzuarbeiten!

Lisa Wilfing

Onlinemarketing Managerin bei Apoolco Pool + Wellness

Kapitel 8

Erfolgsmessung – alle Kennzahlen einfach im Blick

Warenkorbwert, Umsätze und Wiederkäufer:innen mit Google Analytics und Data Studio immer im Blick.



8. Erfolgsmessung – alle Kennzahlen einfach im Blick

Während die Phasen 1-4 des otago Wachstumsmodells aufeinander aufbauen, sind die Erfolgskontrolle und die laufende Optimierung begleitende Maßnahmen über den ganzen Prozess hinweg.

Egal ob Sie gerade erst mit dem E-Commerce starten, oder ob Sie vermehrt Liebe in die Optimierung gesteckt haben – jetzt möchte man wissen, was dabei rausgekommen ist.

Wichtige KPIs im E-Commerce

KPIs (Key Performance Indicators) sind wichtige Kennzahlen, die dabei helfen, den Fortschritt und den Erfolg des Onlineshops einschätzen zu können. Man kann den Erfolg natürlich an den reinen Umsatzzahlen ablesen. Aber der wesentliche Vorteil des E-Commerce ist die detaillierte Messbarkeit, die schon früher ansetzt und tiefer geht. Denn auch andere Kennzahlen abseits des reinen Umsatzes geben Auskunft darüber, ob man auf der Erfolgsspur ist, oder nicht. Sogenannte Soft Conversions sind also Frühindikatoren, die man auch im Auge behalten sollte.

KPIs sollten immer individuell festgelegt werden, damit sie tatsächlich Aussagekraft haben. Welche KPIs relevant sind, kommt auf das individuelle Geschäftsmodell und die jeweilige Ausrichtung an. Es gibt einige KPI-Klassiker, die wesentlich sind:

- ▼ Anzahl der Käufe
- ▼ Anzahl der Käufe nach Produktkategorien
- ▼ Wert des Warenkorbs
- ▼ Anzahl an Nutzer:innen
- ▼ Verweildauer auf der Website
- ▼ Verweildauer auf dem Blog (falls vorhanden)
- ▼ Seiten pro Besuch auf der Website
- ▼ Anzahl an Wiederkäufer:innen
- ▼ Newsletter-Anmeldungen, Kontaktanfragen und sonstige Conversions

Erfolgsmessung mit Google Analytics

Die meisten dieser KPIs lassen sich auf einfache (und vor allem kostenlose) Art und Weise mit verschiedenen Webanalyse Tools messen. Das weitverbreitetste Tool ist Google Analytics. Für einige Kennzahlen muss ein Ereignistracking implementiert werden. Für detaillierte Berichte zu den Conversions müssen entsprechende Zielvorhaben hinterlegt werden.

Wichtig: Wer Google Analytics einsetzt, sollte das datenschutzkonform machen. Dazu müssen die User:innen der Website mittels Cookie Hinweis die Möglichkeit haben, das Setzen von Cookies zu verbieten, wodurch das Tracking mit Google Analytics verhindert wird.

Rund um das Thema DSGVO und Webanalyse gibt es von der Wirtschaftskammer [detaillierte Informationen](#).

Das Gute an Google Analytics ist, dass es relativ intuitiv erlernbar ist. Für alles Weitere gibt es unzählige Hilfevideos und Literatur online und in Buchform. Für Beginner:innen zum Thema Google Analytics gibt es Lernmaterial – auch direkt von Google:

- 📌 Google Skillshop – Google Analytics
- 📌 Kostenlose Google Live Trainings
- 📌 Google Zukunftswerkstatt – Beginner:innen Videos

Einfaches Reporting mit Google Data Studio

Google Analytics kann viel – erfahrungsgemäß manchmal zu viel, als dass man es gezielt im daily business nutzt. Sich durch die unterschiedlichen Berichte klicken und die KPIs zusammentragen kann schnell zeitaufwändig werden. Gerade für E-Commerce Einsteigerinnen und Einsteiger sowie EPU's.

Für wiederkehrende Reportings kann das Google Data Studio eine sinnvolle Ergänzung sein (und es kann ebenfalls kostenfrei genutzt werden). Über das Google Data Studio kann man auf die Daten aus Google Analytics zugreifen, einzelne KPIs auswählen, kombinieren und mittels umfangreicher grafischer Möglichkeiten griffig aufbereiten. Die ursprünglichen Daten bleiben dabei unverändert.

Der große Vorteil: die Daten aktualisieren sich automatisch. Data Studio holt sich sozusagen immer live die aktuellen Daten aus der Datenquelle. Einmal erstellt, können damit jederzeit die relevanten Kennzahlen im Blick behalten werden.



Kapitel 9

Quo vadis E-Commerce?

Trends und Entwicklungen im E-Commerce,
auf die wir uns schon jetzt vorbereiten sollten.



9. Quo vadis E-Commerce?

Die Jahre 2020 und 2021 waren DER Boost für die Digitalisierung des Handels und haben das E-Commerce Wachstum ungeahnt beschleunigt. Ein Blick auf nationale und vor allem internationale Entwicklungen zeigt, wohin die Reise für den Onlinehandel gehen wird...

Größere Erwartungshaltung, kleinere Barrieren

Die Konkurrenz im E-Commerce ist groß, schnell kann per Klick zum nächsten Mitbewerber gewechselt werden. Die Vergleichbarkeit von Produkten und Preisen war noch nie so einfach wie heute. Das alles erhöht die Erwartungshaltung der Kund:innen in Bezug auf Preis, Qualität und Serviceleistungen. Schnell, gut und günstig muss es sein. Versprechen wie Same-Day-Delivery sind häufig Standard.

Um dieser Erwartungshaltung gerecht zu werden, haben sich diverse Fulfillment-Anbieter etabliert. Durch eine direkte Anbindung des Onlineshops kann von optimierten Logistiklösungen vom Versand bis zum Retourenmanagement profitiert werden. Damit stehen auch kleinen Händler:innen die Möglichkeiten großer Player zur Verfügung, das Shopperlebnis zu bieten, das erwartet wird.

Marken – yay or nay?

Eine Marke zu etablieren hat viele wirtschaftliche Vorteile – zum Beispiel schaffen sie Differenzierung, bringen Spielraum in der Preisgestaltung und den sogenannten Halo-Effekt. Auch die Chancen auf eine dauerhafte Bindung und von Wiederkäufen sind wesentlich höher. Die Kund:innen profitieren von Orientierung, Sicherheit, Kontinuität und Status. Im Gegenzug dazu steht die Entwicklung, dass Marken als immer verzichtbarer gesehen werden. Vor allem jüngere Generationen suchen einerseits nach gehaltvollen Inhalten hinter den Konzernmarken, doch genau diese fehlen häufig. Andererseits ist diese Zielgruppe nicht mehr über die klassischen Kanäle erreichbar. Das wiederum ist eine Chance für kleine Anbieter mit geringerer Bekanntheit und kleineren Budgets.

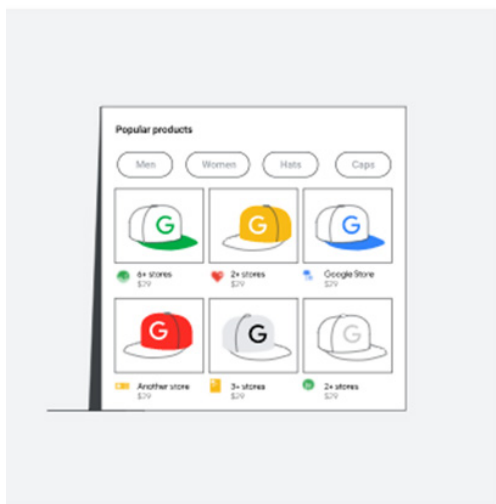
Neue Chancen für kostenlosen Traffic

Bei Google Shopping denkt man vor allem an bezahlte Klicks. Das Potenzial des kostenlosen Traffics über den Shopping Tab bleibt größtenteils noch ungenutzt. Shopbetreiber:innen haben die Möglichkeit kostenlose Produkteinträge zu erstellen und damit auf verschiedenen Google-Plattformen zu erscheinen, z.B. auf Google Shopping und Google Lens. Gerade bei Personen, die schon transaktionsorientiert suchen, sind Käufe wahrscheinlich.

Warum bietet Google das an? Auf der einen Seite möchte Google möglichst verhindern, dass Amazon und Co. bei transaktionsorientierten Suchen die klassische Suchmaschine ablösen. Möglichst viele passende Treffer zu Produkten in den Google Suchergebnissen sind das Ziel. Auf der anderen Seite ist der kostenlose Traffic eine gute Anfütterungsmethode, um Shopbetreiber:innen in Richtung Anzeigenschaltung zu bewegen.



Im internationalen Vergleich sind die kostenlosen Productlistings in Österreich noch in den Kinderschuhen. In den USA beispielsweise können Produkt-Treffer direkt in der Google Suche angezeigt werden, inkl. Foto und Preis. In der letzten Ausbaustufe wird es wohl in Richtung „buy on Google“ Button gehen. Die Kund:innen können dann direkt über die Suchergebnisse einkaufen, ohne den Checkout-Prozess auf der Website durchlaufen zu müssen.



Quelle: Google; Produkt-Ansicht in der Google Suche (USA)

M-Commerce und Social Commerce

Ein guter Onlineshop ist zwar die Basis von erfolgreichem E-Commerce, wichtig ist aber auch eine zukunfts-fähige mobile Variante. 6 von 10 Österreicher:innen zwischen 18 und 65 Jahren kaufen mindestens einmal im Monat online ein, 2 von 10 mindestens einmal pro Woche. Zum Online-Kauf nutzen 60 % das Handy (M-Commerce).

Auch Social Commerce liegt im Trend. Die Möglichkeiten zur Bewerbung von Produkten auf Social Media Plattformen und zur Darstellung der Produktpalette werden vielfältiger. Damit eröffnen sich auch kleinen Anbietern neue Wege, um Menschen „nebenbei“ erreichen zu können.

Egal ob M-Commerce oder Social Commerce – die Erwartung ist vor allem ein reibungsloser Ablauf von der Informationssuche über den Auswahl- und Bestellprozess bis hin zum Kauf. In welche Richtung dieser Trend gehen kann, zeigt China. Dort wurden bereits 2016 mehr als 50 Prozent aller E-Commerce Käufe mobil getätigt. Der Technologieführer WeChat ist in China marktbeherrschend. Längst hat sich das chinesische WhatsApp-Pendant vom reinen Kommunikationstool zur allumfassenden Multichannel-Plattform entwickelt, die Social Media, Messagingdienst, E-Commerce und Payment kombiniert. Wird sich hierzulande auch WhatsApp in Zukunft in diese Richtung entwickelt? Oder werden sich andere Anbieter etablieren können?

Über otago

Jedes Unternehmen hat einen einzigartigen Kern. Doch auch eine gute Idee funktioniert letztendlich nur, wenn man die Richtigen von ihr überzeugt. Deswegen investieren wir Kopf und Herz, um Ihre Ziele nicht nur fachlich, sondern auch menschlich zu verstehen. Ihre Idee behandeln wir so respektvoll, als wäre sie unsere eigene. Gemeinsam mit uns werden Sie sichtbar – und sind dank unseres Wissens über Suchmaschinen und Social Media stets zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

Wir kennen die Keywords zu jeder Geschichte. Auch Ihrer.

Mit Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing, Social Media Marketing, Conversion Rate Optimierung (CRO), Display & Video sowie Programmatic Ads machen wir Sie im Web besser sichtbar.

Sie möchten online besser gefunden werden? Jetzt unverbindliches Erstgespräch vereinbaren:

[Kontakt aufnehmen](#)

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!

Die Autorin dieses Whitepapers

Tamara Zimmermann ist Head of SEO Innovation bei otago. Sie unterstützt die unterschiedlichsten Kunden dabei, in Google besser gefunden zu werden und hält regelmäßig Vorträge und Workshops, wie etwa bei der Wirtschaftsagentur Wien oder am BFI. Zuvor war sie in diversen Unternehmen im B2B und B2C Marketing tätig und beschäftigt sich seit über 10 Jahren mit Offline- und Online-Kommunikation. Sie begeistert sich außerdem für kreative Ideen und originelle Innovationsmethoden.

+43 1 996 21 05 15

tamara.zimmermann@otago.at

→ [LinkedIn](#)

