

SEO-CHECKLISTE

FÜR SHOPIFY SHOPS

WAS IST SEO?

Search Engine Optimization ist die Optimierung von Platzierung und Klickrate der Seiten einer Website in den Suchergebnissen von Suchmaschinen.

ZWEI BEREICHE

ONPAGE SEO

Was?

Ranking-Faktoren **innerhalb** einer Website:

Seitentitel

Textinhalt und Struktur einer Seite

Meta Keywords + Description

ALT-Tags von Bildern

Interne Verlinkung

etc.

Wie oft?

Einmalig (je Seite)

Wie?

Mit dieser Checkliste!

OFFPAGE SEO

Was?

Ranking-Faktoren **außerhalb** einer Website:

Links von anderen Seiten

Social Media

Lokale Suche

etc.

Wie oft?

Laufend

Wie?

<https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>

<https://yoast.com/off-page-seo/>

<https://www.sistrix.de/frag-sistrix/offpage-optimierung/>

Bevor Sie beginnen

Shop-Admin auf Deutsch umstellen

Ist Ihr Shop-Admin noch auf Englisch eingestellt? Seit Anfang Mai 2018 kann man die Shopify-Admin-Oberfläche auf andere Sprachen als Englisch umstellen, so z. B. auch auf Deutsch.

Die Screenshots in dieser Checkliste sind überwiegend mit der auf Deutsch umgestellten Admin-Oberfläche erstellt worden. Damit Sie die Checkliste optimal nutzen können, stellen Sie Ihren Shop-Admin am besten auch auf Deutsch um. [Klicken Sie hier, um Ihren Shop-Admin auf Deutsch umzustellen.](#)



Google Search Console einrichten

Damit Sie Googles Sicht auf Ihren Shop sehen und bei Problemen entsprechend gegensteuern können, sollten Sie Ihren Shop unbedingt in der [Google Search Console einrichten](#).

Responsives, performantes und sauber strukturiertes Theme verwenden

SEO-Maßnahmen für Ihren Shop sind nur dann sinnvoll bzw. werden nur dann ihre volle Wirkung entfalten, wenn Sie in Ihrem Shop ein modernes, responsives und sauber strukturiertes Theme verwenden.

Beim [Shopify Theme Store](#) können Sie davon ausgehen, dass die dort angebotenen Themes diese Anforderungen erfüllen. Bei Themes aus anderen Quellen, insbesondere Template Monster und Theme Forest, schwankt die Qualität der Themes sehr stark und ob ein Theme sauber strukturiert, performant und SEO-optimiert ist, ist für Laien kaum zu beurteilen.

Einrichtung Ihrer Domain(s)

The screenshot shows the Shopify Admin interface. On the left sidebar, the 'Domains' link is highlighted with an orange arrow. The main content area is titled 'Domains' and includes a button 'Neue Domain kaufen'. Below this, there's a section 'Primäre Domain' with a link 'Primäre Domain ändern'. A table lists domains with columns: Domain-Namen, Status, Datum hinzugefügt, and Anbieter. One domain is listed: 'shop.thomasborowski.de' with status 'Verbunden' and added on '6. Oktober, 2016' from 'Hostmaster Domainfactory'. A red box highlights a message: 'Der Traffic von all Ihren Domains wird auf diese primäre Domain umgeleitet. Umleitung deaktivieren'. Below this is a section 'Shopify-managed domains' with columns: Domain name, Status, Auto-renew, and Emails.

Online Store » Domains

Eine Haupt-Domain einrichten

Jeder Shopify Shop hat zunächst mal eine Subdomain unterhalb von *myshopify.com*, also z. B. *meinshop.myshopify.com*. Sie sollten aber allein schon aus Gründen des Brandings Ihre eigene Domain registrieren und mit Shopify verbinden, damit der Shop z. B. unter *www.meinshop.de* erreichbar ist.

Bei der Einrichtung eigener Domains ist darauf zu achten, dass Sie nur eine einzige Domain zur *Primären Domain* machen und alle anderen Domains (z. B. *mein-shop.de*) auf die Haupt-Domain umleiten. Wenn der Shop parallel unter mehreren Domains erreichbar ist, wird Google das u. U. als **Duplicate Content** ansehen, was sich ggf. nachteilig auf das Ranking auswirken kann.



sevDesk

Buchhaltung, Rechnungserstellung und mehr, mit direkter Shopify-Integration. [Jetzt kostenlos testen](#).

WERBUNG

SEO-CHECKLISTE

FÜR SHOPIFY SHOPS

 rankingCoach

WERBUNG

Schritt für Schritt zeigt rankingCoach dir, wie du deine Website ganz einfach selber optimieren kannst. Steigere deine Besucherzahlen und optimiere deine Seite ohne teure Agenturen. Lass deine Konkurrenz hinter dir. Mit rankingCoach bist du deinen Wettbewerbern immer einen Schritt voraus

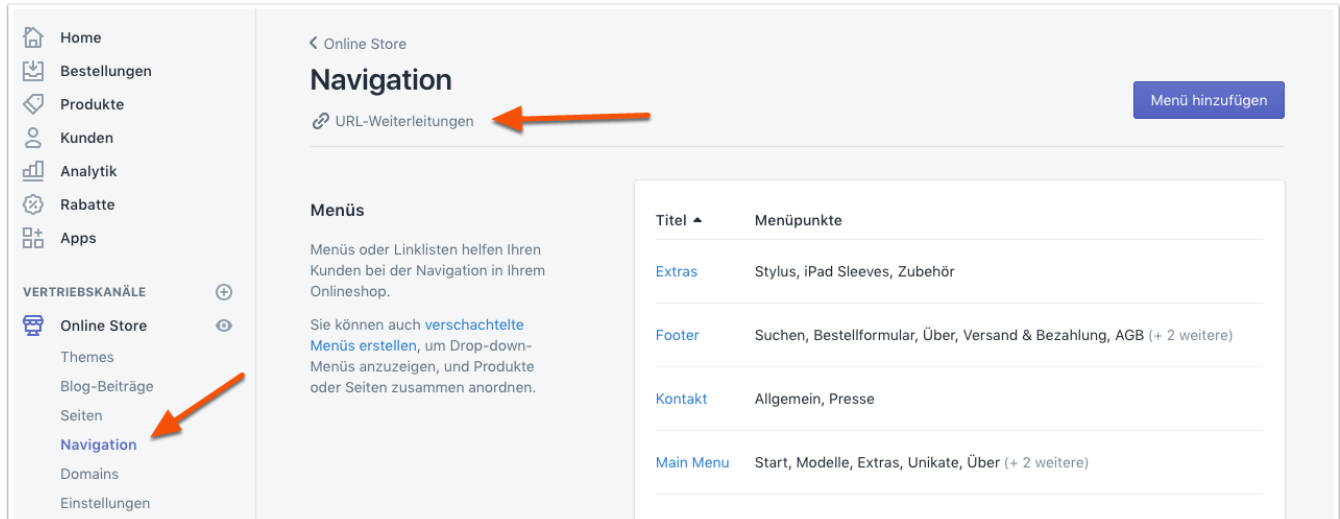
Erfolgreich im Web

Die Online-Marketing App
für kleine Unternehmen

Jetzt kostenlos testen



URL-Weiterleitungen



Online Store » Navigation » URL-Weiterleitungen

Für Umzüge von einer anderen Shop-Plattform zu Shopify

Jede Shop-Plattform hat eine eigene URL-Struktur. Je nach Plattform kann so z. B. die URL für eine Produktseite anders aussehen:

- <https://www.meinshop.de/groovboard-ipad-halter>
- <https://www.meinshop.de/products/groovboard-ipad-halter>
- <https://www.meinshop.de/groovboard-ipad-halter-294532.html>
- usw.

Beim Umzug von einer anderen Shop-Plattform zu Shopify müssen für die alten, nach dem Umzug nicht mehr geltenden URLs in Shopify URL-Weiterleitungen angelegt werden. Damit finden zum einen Suchmaschinen die neuen Seiten deutlich schneller und die Seiten verlieren ihr Ranking nicht. Außerdem funktionieren externe Links zu den Seiten Ihres Shops weiterhin, weil Shopify die auf die alten URLs zeigenden Links auf die neuen Shopify-URLs umleitet.

Weitere Infos zu URL-Weiterleitungen finden Sie in der [Shopify-Hilfe](#).

Shop-Struktur

Produkte + Varianten

Jeder Artikel in einem Shopify Shop ist ein Produkt, z. B. ein T-Shirt, jedes Produkt kann es in mehreren Varianten geben, z. B. *T-Shirt „Hipster“ weiß XL*, *T-Shirt „Hipster“ schwarz M*, etc.

Beim Aufbau Ihres Shops sollten Sie i. d. R. alle Varianten eines Produkts auch wirklich als Varianten anlegen, nicht als eigene Produkte. Im o. a. Beispiel würden Sie also das Produkt *T-Shirt „Hipster“* anlegen, und die verschiedenen Kombinationen aus Farbe und Größe als Varianten dieses Produkts.

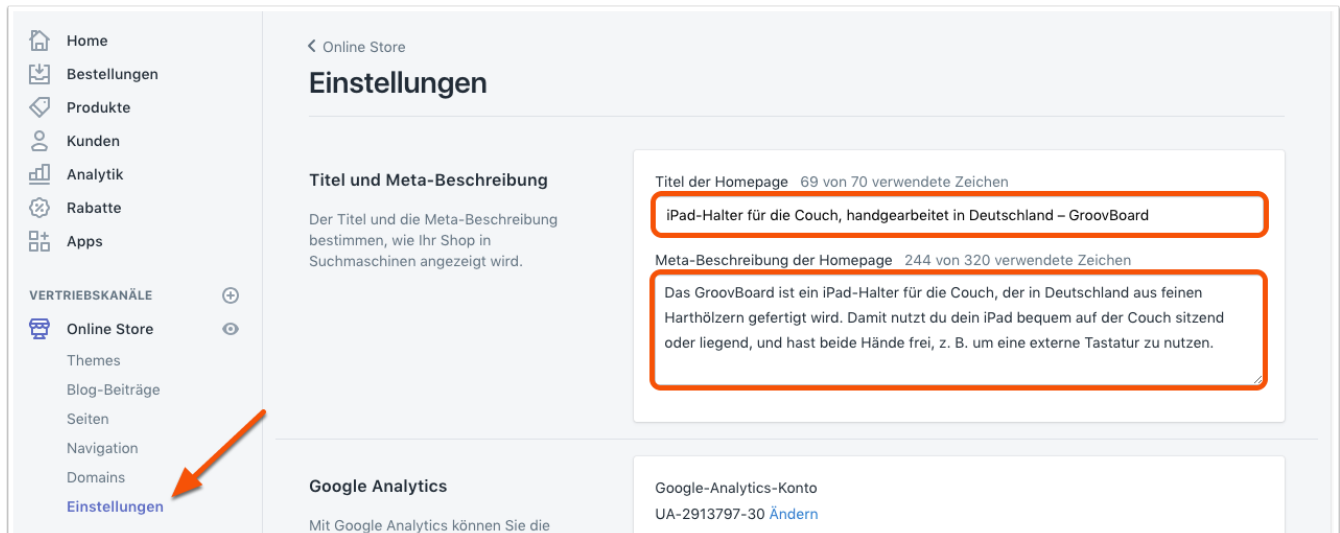
Der Grund hierfür ist, dass die für SEO wichtige Produktbeschreibung am Produkt hängt. Wenn Sie nun alle Varianten von ein und demselben Produkt auf als eigene Produkte anlegen, wird die Produktbeschreibung für jede dieser Varianten genau die gleiche sein. Google wird alle Varianten somit u. U. als **Duplicate Content** ansehen, was sich ggf. nachteilig auf das Ranking auswirken kann.

Achtung: Ausnahme

Wenn Sie in Ihrem Shop nur ein einziges Produkt in verschiedenen Varianten verkaufen, kann es sinnvoll sein, die Varianten als eigene Produkte anzulegen, da der Shop ansonsten mit nur einem Produkt sehr leer aussehen würde, vor allem z. B. auf den Collection-Seiten. Die Aufteilung der Varianten auf eigene Produkte erlaubt einem mehr und flexiblere Gestaltungsmöglichkeiten für den Shop. Der SEO-Aspekt dürfte in diesem Fall etwas in den Hintergrund treten, da der Shop bzw. eine der Produktseiten auf jeden Fall in den Suchergebnissen erscheinen sollten.



Shop-Homepage



Online Store » Einstellungen » Titel und Meta-Beschreibung

Titel

Dies ist der Seitentitel der Homepage Ihres Shops. Er sollte Ihren Haupt-Suchbegriff enthalten, möglichst weit am Anfang.

Meta-Beschreibung

Die Meta-Beschreibung wird von Google in den Suchergebnissen unterhalb des Titels angezeigt. Hierfür gibt es zwar keine Garantie, denn Google sucht sich manchmal auch selbst eine Beschreibung aus dem Inhalt der Seite aus. Je besser und relevanter aber Ihre Meta-Beschreibung ist, desto eher wird sie in den Suchergebnissen angezeigt.

Denken Sie auch daran, dass die Beschreibung nicht nur Google gefallen sollte, sie muss auch den Suchenden motivieren, auf das Suchergebnis zu klicken. Eine höhere sog. „Click-Through Rate“ (Klickrate) fließt positiv in das Suchmaschinen-Ranking ein.



Content-Optimierung

Die nachfolgenden Punkte betreffen alle gleichermaßen Produkte, Collections, Seiten und Blog-Artikel.

Diese verschiedenen Content-Arten eines Shopify Shops bestehen alle aus den folgenden Elementen, die es zu optimieren gilt:

- Titel
- Beschreibung
- Bild(er)
- META-Tags
- Handle

SEO-CHECKLISTE

FÜR SHOPIFY SHOPS

Titel & Beschreibung

The screenshot shows the Shopify product editor interface for a product named 'GroovBoard Apfel'. The title field is highlighted with an orange box and contains the text 'GroovBoard Apfel'. The description field is also highlighted with an orange box and contains the following text:

Für den wahren Apple-Fan

Obwohl es seinen Namen mit unser aller liebstem perfektionistischem Hardware-Hersteller gemein hat, glänzt das GroovBoard Apfel vor allem durch seine knorrige Art und oft sehr lebhaftes Maserung. Was ihm an schnörkelloser Eleganz fehlt macht es durch Charakter und Wärme mehr als wett. Dieses Modell wird sowohl aus dem Kern- als auch aus dem Splintholz hergestellt und ist in zwei Varianten erhältlich: Die Variante "Marmorkuchen" hat überwiegend dunkles Kernholz, die Variante "Latte" ist geprägt durch helleres Kernholz und mehr Splintholz-Anteile. Schau dir die Bilder in der Galerie oben an, um einen Eindruck der Unterschiede zu bekommen. Beachte aber, dass die Bilder nur beispielhaft sind und jedes Exemplar einzigartig ist.

Fakten

- Massives Apfelholz, lösemittelfreies Finish auf Leinöl-Basis, Neodym-Magnete, selbstklebende Gummifüße
- Maße ca. 300 x 230 x 24 mm
- Gewicht ca. 1.200 g (Versandgewicht ca. 1.700 g)
- Unterstützt alle iPad-Modelle inkl. des iPad mini
- Stylus-Halterungen passend für jeden Stylus bis zu einer Dicke von ca. 12 mm.
- Inkl. Baumwollbeutel und Geschenkkarton
- iPad und abgebildetes Zubehör nicht inbegriffen

The right sidebar shows various settings for the product, including 'Vertriebskanäle' (Available on 2 of 2), 'Organization' (Product type: iPad-Halter, Vendor: GroovBoard), 'Collections' (Suche nach Kategorien, Modelle, Alle Artikel), and 'Tags' (Vintage, Baumwolle, Sommer).

Titel

Der Titel eines Produkts, einer Collection, Seite oder eines Blog-Artikels sollte den Haupt-Suchbegriff enthalten und der Begriff sollte möglichst weit am Anfang des Titels stehen.

SEO-CHECKLISTE

FÜR SHOPIFY SHOPS

WERBUNG

 billbee

Komplettlösung für Multichannel-Händler

Intuitive Auftragsabwicklung, Warenwirtschaft und
Automatisierung für kleine und mittlere Unternehmen

30 Tage kostenlos testen

DAS KANN BILLBEE

Funktionen, die dir Zeit & Nerven ersparen!



Multichannel

Bestellungen, Kundendaten und Artikel von allen relevanten Marktplätzen und Shops importieren.



Auftragsdokumente

Rechnungen, Lieferscheine & Co. mit unterschiedlichen Layouts manuell oder automatisch erstellen, drucken und versenden.



Versand

Erstellung von Versandetiketten, Übermittlung der Sendungsinformationen zu Shops & Marktplätzen und automatische Versendung von Trackinglinks.



Warenwirtschaft

Einfache Verwaltung des Lagerbestands inkl. Bestandsabgleich zwischen den unterschiedlichen Kanälen.



Zahlungsabgleich

Prüfen von Zahlungseingängen bei Bank oder PayPal und Zuordnung von entsprechenden Bestellungen.



Automatisierung

Umfangreiche und flexible Automatisierungen durch Regeln mit Auslösern, Bedingungen und Aktionen.



Titel & Beschreibung (Forts.)

Beschreibung

Der Haupt-Suchbegriff sollte in den ersten 100 Wörtern der Beschreibung mindestens einmal auftauchen. In der gesamten Beschreibung sollte der Suchbegriff – und Abwandlungen und Synonyme des Begriffs – mehrere Male (mind. 3 x) vorkommen. Die Beschreibung sollte auch Begriffe enthalten, die man im „natürlichen Umfeld“ des Suchbegriffs erwarten würde. Hier einige Beispiele:

Produkt

Suchbegriff: t-shirt

Zusätzliche Begriffe: hemd, shirt, baumwolle, sportlich, sommer, kleidung, tragen, waschen, kurzarm, ...

Collection

Suchbegriff: lesebrillen

Zusätzliche Begriffe: sehstärke, gestell, gleitsicht, sehtest, augenabstand, weitsichtig, kurzsichtig, ...

Blog-Artikel

Suchbegriff: vegane frühstücks-rezepte

Zusätzliche Begriffe: müsli, obst, frisch gepresst, soja-joghurt, mandelmilch, kochen, morgen

Die Beschreibung sollte insgesamt mindestens 100 Wörter umfassen, idealerweise eher 300 - 500 Wörter. Beten Sie nicht einfach die reinen Fakten Ihres Produkts herunter, binden Sie diese in eine interessante Story ein. Das gibt Suchmaschinen Material, mit dem Sie etwas anfangen können, und hält Besucher auch länger auf den Seiten Ihres Shops.

Titel & Beschreibung (Forts.)

Verweildauer von Besuchern erhöhen

Wenn Besucher von Googles Suchergebnissen zu einer Seite Ihres Shops durchklicken, registriert Google, wenn diese Besucher unmittelbar danach wieder zurück zu den Suchergebnissen kommen und ein anderes Suchergebnis klicken. Google interpretiert dieses Verhalten so, dass ein Besucher auf einer Seite nicht die zum Suchbegriff passenden Informationen gefunden hat und es daher mit einem anderen Suchergebnis probiert. Wenn Besucher also nur kurz auf Ihren Seiten verweilen und dann zurück zu Google und dann zu einem anderen Suchergebnis klicken, kann sich das negativ auf Ihr Ranking auswirken.

Binden Sie also Content ein, der Besucher länger auf der jeweiligen Seite verweilen lässt. Einige Ideen, um Besucher länger auf Ihren Seiten zu halten:

- Umfangreicher, interessanter Content
- Kundenbewertungen
- Videos
- Weiterführende, interne Verlinkung
- FAQ (frequently asked questions = häufig gestellte Fragen)
- Ergänzende und/oder alternative Produkte
- Zeitlich limitierte Aktionen (z. B. Rabatt mit Countdown-Timer oder „Nur heute: Kostenloser Versand“)
- Quiz mit Gewinnspiel
- Kommentarfunktion in einem Blog-Artikel



Titel & Beschreibung (Forts.)

Interne Verlinkung

Verlinken Sie die Produkte, Seiten, Collections und Blog-Artikel Ihres Shops auch intern miteinander. Das hilft Suchmaschinen, die Struktur Ihres Shops zu verstehen.

Verlinken Sie dabei immer Wörter mit der jeweiligen Zielseite, die den Inhalt der Zielseite beschreiben.

Beispiel:

Schlecht: „Weitere Informationen und Rezepte für veganes Frühstück finden Sie [hier](#).“

Gut: „Entdecken Sie unsere leckeren [Rezepte für veganes Frühstück](#).“



ABMAHNSCHUTZ | RECHTSTEXTE | RECHTSBERATUNG
KUNDENBEWERTUNGSTOOL | KÄUFERSIEGEL

Bereits ab
9,90€ mtl.

 HÄNDLERBUND

» Jetzt informieren «

Bilder

Produktfotos und die Bilder, die Sie Kollektionen, Seiten und Blog-Artikeln zuordnen bzw. in ihrer Beschreibung verwenden können, spielen für SEO ebenfalls eine Rolle. Die zwei Faktoren dabei sind der Dateiname von Bildern und ihr sog. ALT-Tag.

Dateiname

Der Dateiname spielt dabei zwar eine untergeordnete Rolle, es schadet aber definitiv nicht, wenn man relevante Suchbegriffe ebenfalls in den Dateinamen integriert:

Schlecht: IMG_1434.JPG, IMG_1435.JPG, ...

Gut: t-shirt-motiv-rakete-vorne.jpg, t-shirt-motiv-rakete-hinten.jpg, ...

Benennen Sie Bilddateien entsprechend, bevor Sie sie in Ihrem Shop hochladen.

ALT-Tag

Der Text im ALT-Tag („ALT“ steht für „alternative“) eines Bildes wird verwendet, wenn ein Bild in einem Browser aus welchem Grund auch immer nicht geladen bzw. dargestellt werden kann. Suchmaschinen verwenden diesen Text aber auch, um den Inhalt von Bildern zu beurteilen und in das Ranking einfließen zu lassen.

Im einfachsten Fall verwenden Sie im ALT-Tag von Produktbildern einfach den gleichen Text wie im Titel des Produkts, ggf. ergänzt um weiteren qualifizierenden Text, wie z. B. welche Ansicht des Produkts ein Bild zeigt. Seiten, Kollektionen und Blog-Artikeln zugeordneten bzw. in ihre Beschreibung eingebundenen Bildern geben Sie am besten einen ALT-Tag, der den Inhalt des Bildes beschreibt, ergänzt um im Context des Inhalts relevante Begriffe.

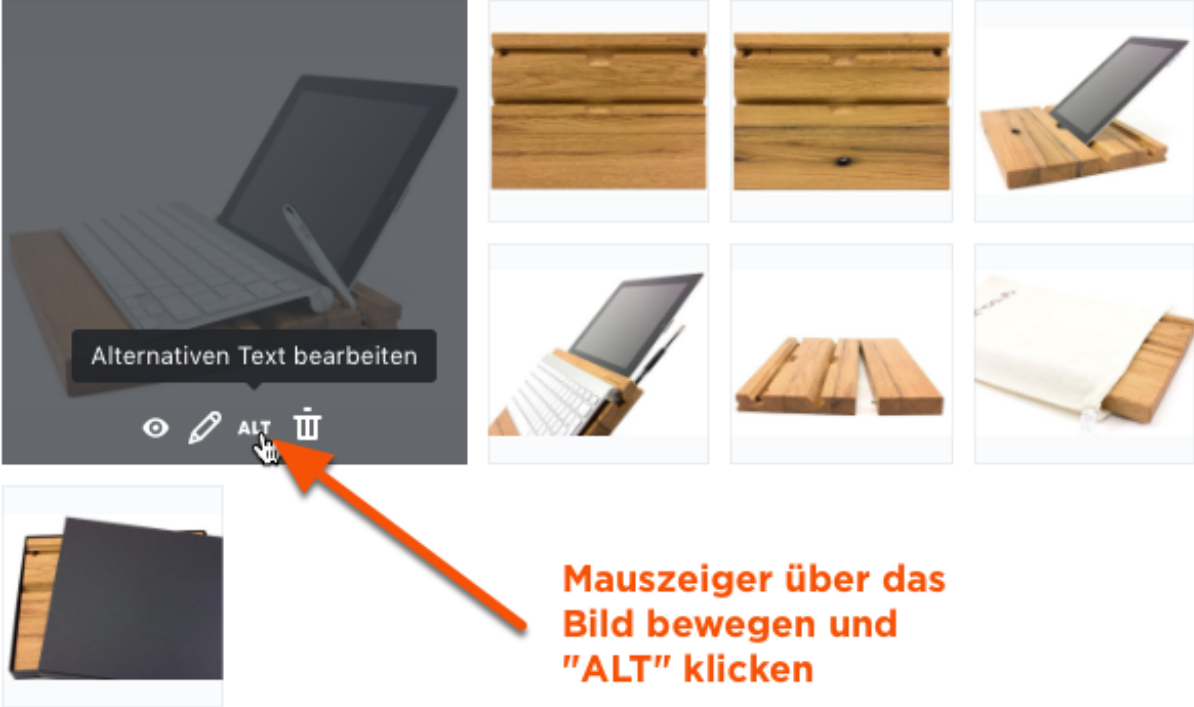
SEO-CHECKLISTE

FÜR SHOPIFY SHOPS

Bilder – Produktfotos

Bilder

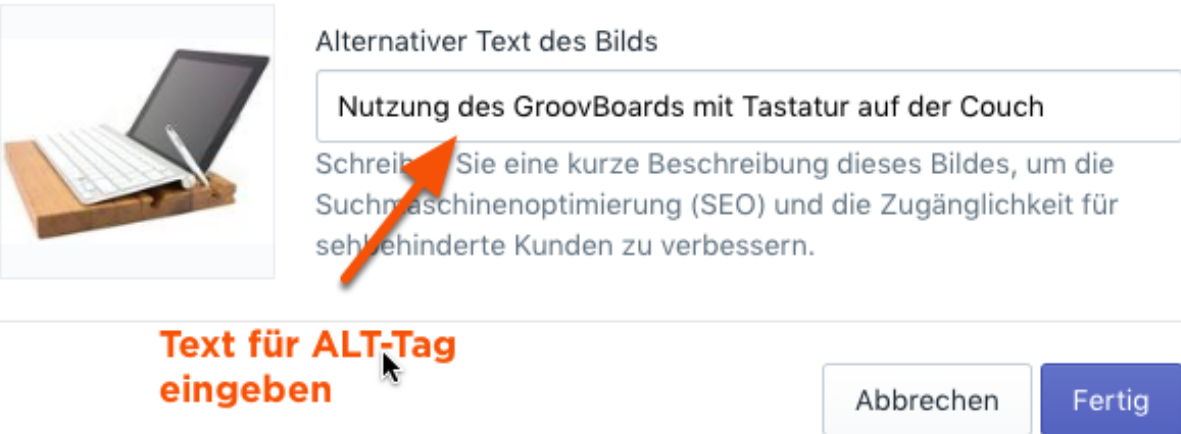
[Bild von URL hinzufügen](#) [Bilder hinzufügen](#)



Alternativen Text bearbeiten

Mauszeiger über das Bild bewegen und "ALT" klicken

Alternativen Text des Bilds bearbeiten ×



Alternativer Text des Bilds

Nutzung des GroovBoards mit Tastatur auf der Couch

Schreiben Sie eine kurze Beschreibung dieses Bildes, um die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und die Zugänglichkeit für sehbehinderte Kunden zu verbessern.

Text für ALT-Tag eingeben

Abbrechen Fertig

Zuweisung von ALT-Tags zu Produktfotos

SEO-CHECKLISTE

FÜR SHOPIFY SHOPS

Kollektions-, Seiten- und Blog-Artikel-Bilder

Stylus

View More actions

Titel

Stylus

Beschreibung

Bild hochladen, dann anklicken

Text für ALT-Tag eingeben

1

2

Bild bearbeiten

Alternativer text des bilds

Stylus-Modelle für das iPad

Schreiben Sie eine kurze Beschreibung dieses Bildes, um die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und die Zugänglichkeit für sehbehinderte Kunden zu verbessern.

Abbrechen Speichern

Vertriebskanäle Verwalten

Available on 2 of 2

Online Store

Point of Sale

Collection-Bild

Aktualisieren Entfernen

Suchmaschinen-Vorschau

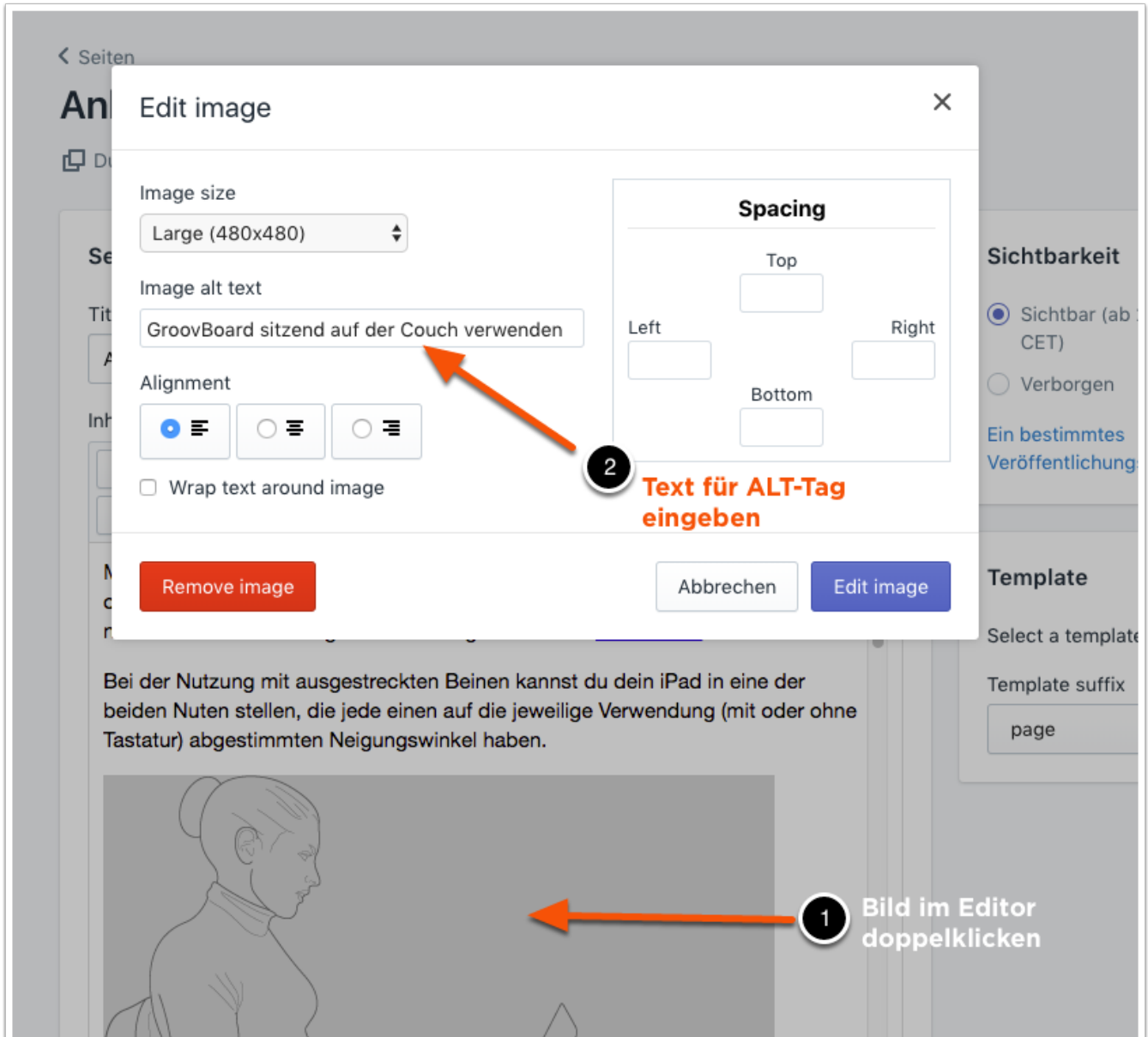
Website SEO bearbeiten

Hinzufügen eines Bildes mit ALT-Tag zu einer Kollektion (Seiten und Blog-Artikel funktionieren analog dazu)

SEO-CHECKLISTE

FÜR SHOPIFY SHOPS

Bilder in Beschreibungstext



Hinzufügen eines Bildes mit ALT-Tag in der Beschreibung einer Seite (Produkt, Kollektion und Blog-Artikel funktionieren analog dazu)

META-Tags + URL

META-Tags

Der META-Titel und die META-Beschreibung sind zwei wichtige Informationen, die Suchmaschinen zur Bewertung des Inhalts einer Webseite heranziehen und die auch maßgeblich beeinflussen, wieviele Besucher von der Suchergebnisseite eine Seite Ihres Shops anklicken. Beide Texte sollten dabei den tatsächlichen Inhalt der Seite so gut wie möglich beschreiben. Sie können also nicht in den META-Tags angeben, dass es auf einer Webseite z. B. um Meerwasser-Aquarien geht, die Seite sich inhaltlich aber tatsächlich um Hundeerziehung dreht. Das strafen sowohl Suchmaschinen als auch Besucher ab.

META-Titel und META-Beschreibung können Sie für Produkte, Kollektionen, Seiten und Blog-Artikel festlegen. Wenn Sie die META-Tags nicht explizit angeben, verwendet Shopify für den META-Titel den Titel des Produkts, der Kollektion, etc. und für die META-Beschreibung die ersten 320 Zeichen der Beschreibung, die dann ggf. mit ... abgeschnitten wird.

Es ist zu empfehlen, META-Titel und META-Beschreibung selbst zu bestimmen. So können Sie in Suchmaschinen z. B. einen leicht abgewandelten bzw. längeren Titel verwenden als auf der Produktseite im Shop gut aussehen würde, und Sie können die META-Beschreibung optimieren, z. B. indem Sie die volle Beschreibung möglichst prägnant zusammenfassen und Besucher zum klicken animieren.

URL

Shopifys URL-Struktur ist grundsätzlich festgelegt, aber den letzten Teil jeder URL, die zu einem Produkt, einer Kollektion, einer Seite oder einem Blog-Artikel gehört (der „Handle“), können Sie frei bestimmen. Da Suchmaschinen die URL auch in die Beurteilung des Inhalts einer Webseite einbeziehen, sollten Sie jeder Webseite eine URL geben, die die wichtigsten Suchbegriffe enthält.

SEO-CHECKLISTE

FÜR SHOPIFY SHOPS

META-Tags + URL (Forts.)

Suchmaschinen-Vorschau

[Website SEO bearbeiten](#)

GroovBoard Antike Eiche

<https://groovboard-deutschland.myshopify.com/products/groovboard-eiche>

Diese Eiche könnte dir Geschichten erzählen. Wenn du Dinge magst, die eine bewegte

Eingabefelder für META-Tags einblenden

Suchmaschinen-Vorschau

GroovBoard Antike Eiche – iPad-Halter für die Couch

<https://groovboard-deutschland.myshopify.com/products/groovboard-eiche-ipad-halter>

Mit dem GroovBoard kannst du es dir mit deinem iPad auf der Couch, im Sessel oder im Bett bequem machen und dabei eine externe Tastatur und einen Stylus nutzen. Wenn du Dinge magst, die eine bewegte Vergangenheit haben, ist dieses GroovBoard-Modell aus über 500 Jahre alter Mooreiche genau das Richtige für dich.

META-Titel

Seitentitel

51 of 70 characters used

GroovBoard Antike Eiche – iPad-Halter für die Couch

META-Beschreibung

Meta-Beschreibung

312 of 320 characters used

Mit dem GroovBoard kannst du es dir mit deinem iPad auf der Couch, im Sessel oder im Bett bequem machen und dabei eine externe Tastatur und einen Stylus nutzen. Wenn du Dinge magst, die eine bewegte Vergangenheit haben, ist dieses GroovBoard-Modell aus über 500 Jahre alter Mooreiche genau das Richtige für dich.

URL und Handle

URL / Handle

<https://groovboard-deutschland.myshopify.com/products/groovboard-eiche-ipad-halter>

META-Titel, META-Beschreibung und URL festlegen

SEO-Tools und -Ressourcen

[rankingCoach](#)

SEO ist so vielschichtig, dass Neulinge nicht wissen, wo sie mit der Optimierung anfangen sollen. rankingCoach ist ein einzigartiges Tool, dass Ihnen Schritt für Schritt genau zeigt, was Sie tun müssen, um die Positionierung Ihres Shops auf Google und Bing zu verbessern.

[OnpageDoc](#)

OnpageDoc zeigt Ihnen die SEO-Fehler in Ihrem Shop und sämtliche Optimierungspotenziale und überwacht Ihren Shop regelmäßig.

[XOVI](#)

Maximieren Sie Ihren Traffic mit wenig Aufwand und steigern Sie Ihren Erfolg im Online-Markt mit der All-In-One Online Marketing Suite.

[content.de](#)

Content Marketing ist eine der effektivsten und nachhaltigsten Marketing-Aktivitäten, die Sie für Ihren Shop betreiben können. Frischer, qualitativ hochwertiger Content wird von Google und anderen Suchmaschinen geradezu verschlungen. Wenn Ihnen die Zeit fehlt, selbst regelmäßig erstklassigen Content für Ihren Shop zu erstellen, erstellen tausende von professionellen content.de-Autoren diesen Content nach Ihren Vorgaben.

[SeedingUp](#)

Mit SeedingUp verbreiten Sie Ihre Werbebotschaft über Publisher und Influencer auf Blogs, Online-Medien, Webseiten, YouTube und in sozialen Netzwerken.

SEO-CHECKLISTE

FÜR SHOPIFY SHOPS

SEO-Tools und -Ressourcen (Forts.)

Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch



Das Handbuch zur Suchmaschinen-Optimierung von Sebastian Erlhofer gilt in Fachkreisen als das deutschsprachige Standardwerk. Es bietet Einsteigern und Fortgeschrittenen fundierte Informationen zu allen wichtigen Bereichen der Suchmaschinen-Optimierung. Verständlich werden alle relevanten Begriffe und Konzepte ausführlich erklärt und erläutert. Neben ausführlichen Details zur Planung und Erfolgsmessung einer strategischen Suchmaschinen-Optimierung reicht das Spektrum von der Keyword-Recherche, der wichtigen Onpage-Optimierung Ihrer Website über erfolgreiche Methoden des Linkbuildings bis hin zu Ranktracking, Monitoring und Controlling. Auch ergänzende Bereiche wie Google AdWords, die Konversionsraten-Optimierung und Google Analytics kommen nicht zu kurz. Die aufgabenorientierte Struktur und die anschaulichen Beispiele ermöglichen Ihnen die direkte und schnelle Umsetzung in der Praxis.

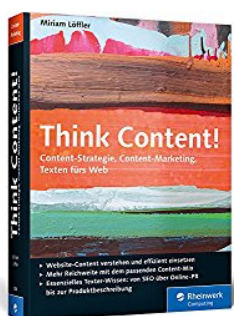
SEO mit Google Search Console



Eine Top-Position in Googles Trefferliste ist entscheidend, damit Ihre Website überhaupt gefunden und besucht wird. Hier setzt modernes SEO an, das viele Aspekte analysiert: von der Relevanz der Inhalte (Stichwort User Signale) über Usability und Performance Ihrer Website (auch auf mobilen Geräten) bis hin zu technischen Problemen, die Googles Crawler haben.

Google selbst stellt leistungsfähige und sogar kostenlose SEO-Tools zur Verfügung: die Google Search Console (vorher Google Webmaster Tools). Mithilfe dieser Tools bringen Sie beispielsweise in Erfahrung, über welche Suchbegriffe Ihre Website gefunden wird und wo es noch Potenzial gibt, wie Sie Ihre Seitentitel optimieren können, wo Usability- und Sicherheitsprobleme vorliegen, wie Sie Ihre Daten besser aufbereiten (Strukturierte Daten & Daten Highlighter) und Googles Crawler beim Erfassen der Inhalte unterstützen können.

Think Content!



Wie Sie mit Content Reichweite, Conversions und neue Kunden gewinnen. Content-Marketing ist der Game-Changer für Ihr Online-Marketing. Denn je zielgruppengerechter, hochwertiger und nützlicher Ihr Content ist, desto wirksamer sind Ihre Marketingmaßnahmen. Lernen Sie, wie Sie Content erstellen und davon profitieren – in Suchmaschinen, Social Media und Ihrem gesamten Marketing-Mix. Mit den Methoden, Techniken und Tipps aus diesem Buch erhalten Sie eine individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Content-Strategie, produzieren erfolgreiche Inhalte und vermarkten diese gewinnbringend.

Viel Erfolg!

Einen Onlineshop aufzusetzen, ist keine Aufgabe, die man mal soeben an einem Nachmittag erledigt und Suchmaschinen-Optimierung ist neben der in dieser Checkliste beschriebenen, einmaligen Onpage-Optimierung im Bereich der Offpage-Optimierung eine auf Dauer angelegte Tätigkeit.

Aber der Aufwand lohnt sich. Die Investition in SEO zahlt sich langfristig und im Gegensatz zu bezahlter Werbung und anderen kurzfristigen Marketing-Maßnahmen vor allem nachhaltig aus. Wenn Sie Ihren Shop sauber optimieren und mit einer gewissen Regelmäßigkeit für frischen Content sorgen, werden Sie vom positiven Effekt auf Ihre Suchmaschinen-Platzierungen jahrelang profitieren.

Wenn Sie Hilfe bei Aufbau, Individualisierung oder Betrieb Ihres Shopify Shops benötigen, schauen Sie einfach auf www.ShopifyExperte.de vorbei. Dort finden Sie im Blog jede Menge weitere Tipps und Tricks.

Und wenn Sie zu dem Schluss kommen, dass Sie den Setup oder die Anpassung Ihres Shops lieber in Expertenhände geben wollen, freuen wir uns über Ihren Anruf oder Ihre E-Mail. Unsere Kontaktdaten finden Sie im Footer dieser Checkliste oder unter <http://www.shopifyexperte.de/kontakt/>.

Viel Erfolg wünscht Ihnen

