

01. SEO Branchenanalyse für Babyartikel

Im Jahr 2015 wurden so viele Babys geboren wie seit der Jahrtausendwende nicht mehr. 738.000 Wonneproppen erblickten das Licht der Welt. Der Wunsch nach eigenen Kindern steigt und das zeigt auch der Markt an Babyartikeln. So rüsten sich nicht nur branchen- übergreifende Online-Shops mit einem Sortiment für Kinder, auch branchenspezifische Online-Shops sprießen im Web. Werdende Eltern benötigen einen optimalen Überblick, um dediziert Kinderwagen, Windeln, Schnuller, Bettchen, Kleidung und Co. zu erwerben.

Aus diesem Grund möchten wir, die xpose360, diverse Online-Shops für Babyartikel genauer betrachten und hinsichtlich ihrer Performance untersuchen. Hierfür wurden relevante Keywords der Branche definiert, die Customer Journey in Bezug auf den Website Content bewertet und die technischen SEO Faktoren analysiert.



Folgende Fragen wollen wir in der Analyse beantworten:

Welche Keywords haben ein hohes Suchvolumen?

Wie werden die Snippets gestaltet?

Wie wird der Content auf den Seiten projektiert?

Wie sind die Online-Shops im technischen SEO aufgestellt?

Online-Shops

Die oben genannten Fragen wollen wir in unserer SEO Branchenanalyse aufgreifen. **Sechs Online-Shops** für Babyartikel stehen dafür auf dem Prüfstand:

- baby-walz.de
- windeln.de
- mytoys.de
- babymarkt.de
- babyone.de
- tausendkind.de











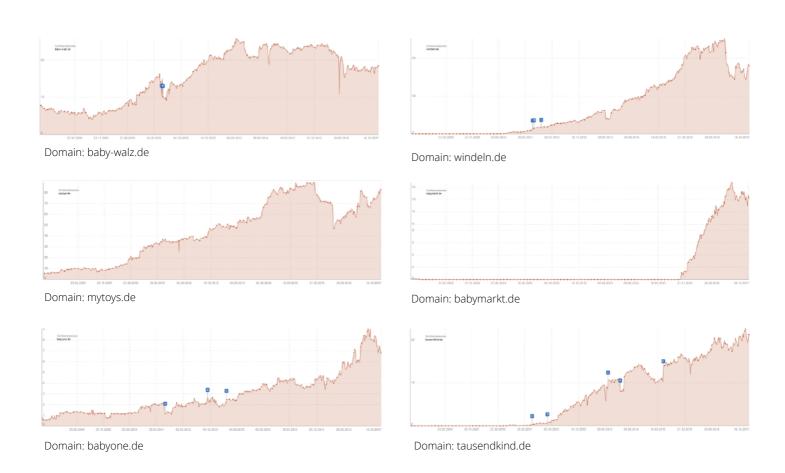


02. Sichtbarkeit

Um messen zu können, wie gut eine Webseite in den organischen Suchergebnissen auffindbar ist, wird im SEO in der Regel eine Kennzahl, die sogenannte "Sichtbarkeit", ermittelt. Ein Indexwert zeigt hierbei die Sichtbarkeit einer Domain in der organischen Suche im Zeitverlauf.

Die Höhe des Sichtbarkeitswertes ermöglicht schnell und unkompliziert, eine Vergleichbarkeit in einem Wettbewerbsumfeld zu erzeugen. Populäre Anbieter einer SaaS-Lösung für ein kontinuierliches Monitoring sind **XOVI**, **SISTRIX** und **Searchmetrics**.

In unserer Analyse haben wir den Sichtbarkeitsindex von **SISTRIX** verwendet, um die domainweite Sichtbarkeit der bewerteten Online-Shops für Babyartikel darzustellen.



Domain	Sichtbarkeitswert
baby-walz.de	17,90
windeln.de	13,30
mytoys.de	75,89
babymarkt.de	18,80
babyone.de	6,41
tausendkind.de	19,27

Ein Vergleich der Domains, rein auf Basis der Gesamt-Sichtbarkeit, gestaltet sich allerdings schwierig. Oft befinden sich Unternehmen innerhalb eines Marktsegments in einer direkten Wettbewerbssituation, einzelne Player sind unter Umständen aber breiter aufgestellt als andere. Sind die einzelnen Bereiche architektonisch nicht klar getrennt, lassen sich die Mitbewerber nicht exakt vergleichen.

Um eine Vergleichbarkeit innerhalb des Konkurrenzumfeld zu erzeugen, sehen wir uns also ein ausgewähltes Keyword-Set der relevanten Branchenkeywords an.

Keyword-Set

Damit dabei das Thema so umfassend wie möglich dargestellt wird, haben wir folgendes Keyword-Set definiert. Das Set umfasst relevante Begriffe, die ein möglichst hohes Suchvolumen aufweisen und der Branche entsprechen.

Keyword	Suchvolumen
kinderwagen	165.000
kindersitz	49.500
babykleidung	40.500
windeln	33.100
babyartikel	27.100
kombikinderwagen	22.200
geschwisterwagen	22.200
baby erstausstattung	18.100
zwillingskinderwagen	14.800
babyschuhe	14.800
babyschale	14.800
strampler	12.100
babysachen	12.100
kindermöbel	9.900
babymode	8.100
baby online shop	5.400
baby ausstattung	5.400

Rankings der Online-Shops

Die jeweilige Top-Position ist grün hinterlegt und die Keywords sind absteigend nach dem Suchvolumen sortiert.

Keyword	mytoys.de	babyone.de	babymarkt.de	tausendkind.de	windeln.de	babywalz.de
kinderwagen	6	7	1	-	5	2
kindersitz	3	6	2	-	10	7
babykleidung	3	-	-	10	33	1
windeln	48	-	5	-	1	7
babyartikel	-	95	3	-	6	5
kombikinderwagen	3	4	56	-	8	1
geschwisterwagen	1	5	2	-	23	12
baby erstausstattung	11	-	2	7	15	1
zwillingskinderwagen	4	-	1	-	19	7
babyschuhe	3	-	96	6	-	2
babyschale	4	61	1	-	7	2
strampler	3	9	4	2	13	1
babysachen	4	-	4	44	-	-
kindermöbel	4	58	78	3	16	11
babymode	3	-	2	51	72	4
baby online shop	2	6	3	4	7	5
baby ausstattung	-	35	3	14	2	1

Bei genauer Betrachtung der Positionen für die untersuchten Keywords liegt der Shop von **baby-walz.de** vor den anderen Shops. Getragen von einigen Spitzenpositionen der Keywords ist die Relevanz im Keyword-Set insgesamt am größten. Im **SISTRIX**-Set ist der Online-Shop mit 17,90 Indexpunkten dagegen nicht an erster Stelle.



Im Ranking-Mittelfeld für das betrachtete Keywordset bewegen sich die Shops von **babymarkt.de** und **mytoys.de** gefolgt von **windeln.de**. Das Schlusslicht bilden **babyone.de** und **tausendkind.de**, da diese vor allem bei potentialstarken Keywords wie "babyartikel" oder "babyschale" keine oder nur schlechte Rankingpositionen aufweisen können.

Den Sichtbarkeitswert für ein definiertes Set an Keywords im Zeitverlauf zu betrachten, ist in jedem Fall sinnvoll und lässt sehr gut Rückschlüsse auf offene Potentiale ziehen. Vor allem, wenn die Sichtbarkeit im Konkurrenzvergleich gesehen wird.

3. Snippets

Die Snippet-Optimierung gehört zu den Basics im SEO, da das Snippet für potentielle Besucher den ersten Kontaktpunkt mit einer Website darstellt. Es ist daher außerordentlich wichtig den Suchenden zum Klick zu überzeugen und sich von Mitbewerbern bereits innerhalb der Suchergebnis-Seite abzuheben.

Ein Snippet besteht aus mehreren Elementen, welche teilweise optional sind. Google behält es sich vor, Snippets selbst aus dem vorhandenen Content zu bilden oder zu ergänzen, sofern die vom Webmaster bereitgestellten Angaben nicht mit dem Bedürfnis des Users und den Seiteninhalten übereinstimmen. Dies sollte dringend vermieden werden, um klickere Ergebnisse zu vermeiden. Folgende Elemente sollten daher zielführend optimiert werden:

Title: Der Title bildet sich aus dem Meta Title der rankenden Website und sollte die Maximallänge von 512 Pixel (Desktop Version) nicht überschreiten, da das Snippet sonst von der Suchmaschine gekürzt wird. Bei der mobilen Version kommt es auf das Endgerät an. Zudem sollte der wichtigste Suchbegriff der jeweiligen Seite verwendet werden.

URL: Google zeigt hier die URL der Zielseite des Suchergebnisses an. Diese sollte kurz und prägnant sein, da sie ansonsten von Google auf ca. 136 Zeichen reduziert wird. Hier wird der Teil der URL angezeigt, welcher thematisch zur Suchanfrage passt. Um eine problemlose Darstellung zu ermöglichen, sollten Breadcrumbs auf der Seite eingerichtet und mit strukturierten Daten ausgezeichnet werden. So besteht die Möglichkeit, dass Google diese anstelle der URL anzeigt. Zudem erhält der User einen Einblick in die Struktur der Seite.

Bewertungssterne: Die Bewertungssterne haben einen hohen Einfluss auf das Klickverhalten. Sie sind ein besonderer Eyecatcher und bringen oft den entscheidenden Unterschied gegenüber anderen Snippets in den Suchergebnissen. Sie werden z. B. ermöglicht, indem man auf Produktebene Bewertungen integriert und diese semantisch auszeichnet.

Description: Die Description wird aus dem Meta Tag "Description" gebildet, sofern dieses für Google eine inhaltliche Relevanz darstellt. Dabei muss auf eine Maximallänge von knapp 920 Pixel geachtet werden, damit diese vollständig angezeigt werden kann. Hier empfiehlt sich der Einsatz eines CTA Elements (Call to Action), das den User animiert, dieses Suchergebnis auszuwählen. Seit November 2017 wurde die Zeichenanzahl der Snippets in den SERPs erhöht. Statt zwei Zeilen sind nun bis zu vier Zeilen möglich.

Titles und Meta Description

Im Folgenden werden die Snippets der untersuchten Online-Shops hinsichtlich Titles und Descriptions überprüft. Die meisten Online-Shops nutzen diese Meta Angaben sinnvoll.

windeln.de und **mytoys.de** nutzen den Title und die Description nicht immer ganz optimal, da diese teilweise länger als die maximal sichtbare Pixelanzahl sind.

Snippet von windeln.de auf die Suchanfrage "windeln":

windeln.de » Babynahrung, Windeln & Kleidung - Ihr Baby Online ... https://www.windeln.de/ •

Windeln.de » Babynahrung, Kleidung & Windeln online kaufen - Alles für mein Baby ✓ Windeln.de » versandkostenfrei ab 29€ ✓ Viele Marken wie Pampers, HiPP...

Windeln & Wickeln · Frühchen | windeln.de · Kindergeburtstag | windeln.de · Windel

babyone.de hingegen könnte den vorhandenen Platz im Suchergebniss noch stärker ausnutzen. Einige Titles und Descriptions sind deutlich zu kurz.

Snippet von babyone.de auf die Suchanfrage "kombikinderwagen":

Kombi-Kinderwagen - BabyOne

www.babyone.de/kombi-kinderwagen *

Viele Kombi-Kinderwagen im Shop. Konfiguriere und teste deinen Kinderwagen im Fachmarkt.

Semantische Auszeichnungen

Im Folgenden werden die Online-Shops auf die Nutzung von semantischen Auszeichnungen überprüft. Durch semantische Auszeichnungen werden aus Snippets sogenannte Rich-Snippets. Dazu gibt es Möglichkeiten das Suchergebnis "aufzuwerten", z. B. der SearchBox, die einen direkten Sucheinstieg auf die Website ermöglicht.

Rich Snippets

baby-walz.de, **windeln.de** und **babymarkt.de** nutzen Breadcrumbs als Navigationshilfe über den Inhalten der Website.

windeln.de, baby-walz.de, babymarkt.de und mytoys.de benutzen hingegen die Bewertungen, um das Snippet mit Bewertungssternen zu versehen. Auf babyone.de und tausendkind.de sind auf Produktebene keine Bewertungen verfügbar. Dadurch gibt es keine Möglichkeit, die Sterne-Bewertungen in den SERPs sinnvoll einzusetzen.

Rich Snippet auf Produktseiten von babyone.de:

Kombi-Wagen Tourer brown melange - BabyOne www.babyone.de/kombi+kinderwagen/b.o.+startklar/.../2000571463332.html ▼

329,99 € - Auf Lager

Der Kombi-Wagen Tourer überzeugt durch seinen leichten Alu-Rahmen und die große Tragewanne. Der höhenverstellbare Schieber mit Kunstledergriff passt sich perfekt der Körpergröße an. Der umsetzbare Sportwagenaufsatz ermöglicht dem Kind das Schauen in beide Richtungen. Der integrierte Sonnenschutz im Dach ...

Rich Snippet von einer Produktseite auf mytoys.de:

Auto-Kindersitz Priori SPS+, Slate Black, 2017, Maxi Cosi | myToys

https://www.mytoys.de > ... > Kindersitze & Babyschalen > Kindersitze ▼

Bewertung: 5 - 5 Rezensionen - 109,99 € - Auf Lager

Der Maxi-Cosi Priori SPS Plus bietet Schutz gegen seitlichen Aufprall (SPS) und wurde speziell für Kleinkinder (etwa im Alter von 9 Monaten bis 3,5 Jahre) mit ...

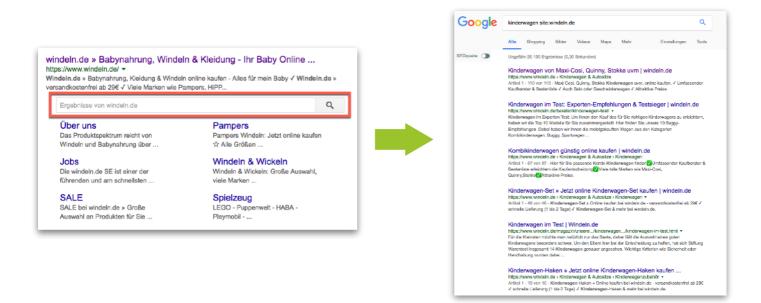


SearchBox

Die SearchBox ist eine Suchbox, die bei Brand-Anfragen erscheint. Die Nutzer können auf diese Weise direkt in der Suchergebnisliste nach bestimmten Inhalten auf der gewünschten Seite suchen und so auf großen Websites schneller zum Ziel zu kommen.

Für die Brand-Anfrage "windeln.de" und "tausendkind.de" wird die SearchBox ausgespielt. Jedoch wird der User bei Nutzung des Suchschlitzes auf die "site:"-Abfrage auf Google weitergeleitet. Durch semantische Auszeichnungen können die Besucher direkt auf die Domain weitergeleitet werden. Hier besteht durchaus noch Potential.

SearchBox auf Suchanfrage "windeln.de":



baby-walz.de nutzt die SearchBox korrekt. Der Nutzer wird hier direkt auf die Domain geleitet. Für die Brand-Anfragen "**babyone.de**", "**mytoys.de**" und "**babymarkt.de**" wird hingegen keine SearchBox von Google ausgespielt.

Die Snippet-Optimierung und die Verwendung der semantischen Auszeichnungen werden wie folgt zusammengefasst:

Kriterien	baby-walz.de	windeln.de	mytoys.de	babymarkt.de	babyone.de	tausendkind.de
Meta-Title	\odot	igored	$lue{egin{array}{c}}$	Θ	Θ	\odot
Meta-Description	\odot	Θ	Θ	⊘	Θ	\odot
Bewertungssterne	\otimes	\odot	\odot	(X)	×	\otimes
Produktdaten	\otimes	\odot	⊘	Θ	Θ	\odot
Breadcrumb	\odot	⊘	8	⊘	×	×
SearchBox	\odot	⊗	×	×	\otimes	⊗

Legende:

\odot	Kein Handlungsbedarf
---------	----------------------

Handlungsbedarf besteht

Dringender Handlungsbedarf

04. Content Performance

Leser erwarten im Internet ebenso informationsgeladene Texte wie im Printbereich. Gerade beim Onlineshopping sind diese Content Eigenschaften enorm wichtig, um Kunden zur Conversion zu motivieren. Während transaktionale Keywords auf die Kaufabsicht potentieller Kunden abzielen, geben informationelle Keywords tiefgreifende und relevante Informationen über spezifische Produkte und Produktkategorien.

Das Ziel: Kunden an relevanten Touchpoints der Customer Journey abholen!

In dieser Branchenanalyse soll die Content Performance für Online-Shops für Baby-/Kinderartikel untersucht werden. Für eine einheitliche Basis dessen beschränken sich die Analysen auf das Keyword "Kinderwagen", das mit 165.000 Suchanfragen im Monat das höchste Suchvolumen in dieser Branche erzielt. Da der Online-Shop **tausendkind.de** keine Kinderwagen im Sortiment hat, wurde hier die Content Performance in Bezug auf das Keyword "Babykleidung" betrachtet, mit einem Suchvolumen von 40.500 pro Monat. Analysiert werden die Steps der Customer Journey, die ein User im Online-Shop durchläuft, die Touchpoints sowie die Inhalte und deren Aufbau.

Customer Journey in drei Schritten

Bevor die potentiellen Kunden einen Online-Shop betreten, liegt ein sogenanntes Trigger-Event vor. Also ein Ereignis, das beim Kunden das Bewusstsein schafft, ein bestimmtes Produkt zu benötigen und damit ein Problem zu lösen. Die Aufgabe des Online-Shops ist es nun, das Problem des Users zu lösen - mit der Bereitstellung relevanter Informationen und Lösungsansätzen. Im Beispiel der Branchenanalyse handelt es sich um eine werdende Mutter, die nun vor der Kaufentscheidung des richtigen Kinderwagens steht (Awareness Phase). Nach eingehender Recherche wird der Produktwunsch spezifischer und Alternativen werden in Betracht gezogen (Consideration Phase). Wurden alternative Lösungsvorschläge gezielt abgewogen, ist die Kaufentscheidung vollzogen (Decision Phase).

Awareness

Absicht des Users

- ✓ sucht nach Lösung eines Problems
- ✓ zunächst oberflächliche Suchanfrage

Aufgabe der Website

- ✓ schnelle übersichtliche Antworten
- Glaubwürdigkeit durch hochwertigen Content
- ✓ eGuides, eBooks, Whitepapers, Analyse-Reports



Consideration

Absicht des Users

- ✓ Produktwunsch wird spezifischer
- ✓ Alternativen werden in Betracht gezogen
- ✓ detaillierte Recherche

Aufgabe der Website

- ✓ Präsentation detaillierter Informationen
- ✓ alternative Lösungsvorschläge
- Podcast, eBooks, vergleichende Whitepapers, Videos, Produktvergleiche



Decision

Absicht des Users

- ✓ Festlegung auf ein Produkt
- tiefgreifende Informationen, um die Kaufentscheidung abzusichern

Aufgabe der Website

- ✓ Bereitstellung der Kontaktinformationen
- Stets aufrufbarer Warenkorb
- Case-Studies, Produktvergleiche, Beta-Versionen einer Software, Fachliteratur zum Produkt

Die drei Schritte der Customer Journey

Content Vergleich der Online-Shops in Bezug auf das Keyword "Kinderwagen":

Kriterien	baby-walz.de	windeln.de	mytoys.de	babymarkt.de	babyone.de	tausendkind.de
Awareness	\odot	\odot	Θ	\odot	Θ	Θ
Consideration	\odot	\odot	Θ	Θ	(X)	⊗
Decision	⊘	\odot	Θ	⊘	Θ	Θ
Navigation	⊘	\odot	(X)	Θ	(X)	⊗
Klicks bis zur Zielseite	2	2	3	1	3	2
Textstruktur	⊘	\odot	Θ	Θ	8	(X)
Informationsgehalt	⊘	\odot	Θ	8	(X)	⊗

Legende:

Handlungsbedarf besteht

Dringender Handlungsbedarf

Erklärung der Kriterien

Awareness:

Hier wurde betrachtet, ob der Nutzer den Online-Shop in den Suchanfragen sofort findet bzw. bei einem direkten Aufruf des Shops unkompliziert zur Kategorieseite "Kinderwagen" bzw. "Babykleidung" navigieren kann.

Consideration:

Präsentiert der Shop verschiedene Lösungswege anhand von Kaufberatern, die von allen Seiten beleuchtet werden, damit diese auch in Betracht gezogen werden?

Decision:

Im letzten Schritt, der Produktseite, müssen auch die letzten Zweifel beim Kunden beseitigt werden. Wurde dies erfüllt?

Navigation:

Hier soll gezeigt werden, wie gut sich der Nutzer im Shop zurechtfindet. Wird er weitergeleitet oder verirrt er sich im Nirgendwo?

Klicks bis zur Zielseite:

Wie viele Klicks benötigt der User von der Startseite des Online-Shops bis zur Kategeorieseite "Kinderwagen" bzw. "Babykleidung"?

Textstruktur:

Dieses Kriterium definiert den strukturellen Aufbau des Textes: Inhaltsverzeichnis, kurze Abschnitte, Tabellen, Bullet-Points etc. Ist die Struktur ansprechend, ist auch der Text leichter verständlich.

Informationsgehalt:

Erhält der Leser sämtliche Informationen zum Thema? Werden auch zusätzliche Informationen gegeben und auf diese weitergeleitet?

Content Ausrichtung

Vier der analysierten Online-Shops zeigen hinsichtlich der Content Ausrichtung deutliche Potenziale nach oben. **baby-walz.de** und **windeln.de** bieten dem Nutzer und (potentiellen) Kunden umfassende, beratende Informationen zum Kinderwagen-Kauf. Dabei werden auch semantische Bezüge zu Kinderwagen-Zubehör, Marken, Auswahl-Kriterien und Preis aufgeführt. Durch die zahlreichen internen Verlinkungen wird ausgehend von den Kategorieseiten eine interne Linkstruktur geschaffen, die dem Nutzer eine zusätzliche Seitennavigation ermöglicht. Durch dieses Vorgehen erhält der User alle Informationen an einem zentralen Punkt und muss nicht im Menü oder der Suchleiste nach den gewünschten Produkten/Kategorien suchen.

Der Großteil der untersuchten Online-Shops bietet den Kunden eine konkrete Customer Journey: Wird nach dem Begriff "Kinderwagen" in der Suchmaschine gesucht, erhält man die genannten Online-Shops auf einen Blick. Kennt der User bereits den ein oder anderen Online-Shop für Babyartikel, navigiert er diesen direkt an. Jedoch wird in den Shops **mytoys.de**, **babyone.de** und **tausendkind.de** nicht sofort klar, wo sich die Kinderwagen befinden: Bezeichnungen wie "Unterwegs" oder schlicht "Kategorie" führen bei der Suche in die Irre. Deshalb sollten klare Benennungen wie "Kinderwagen" oder "Kinderwagen & Autositze" genutzt werden.

Fazit der Content Performance

In der Content Performance gewinnen die Online-Shops **baby-walz.de** und **windeln.de** deutlich das Rennen. Sie leiten die Kunden sicher durch den Shop und weisen auf einen Kaufberater hin, der erstklassig mit relevanten Informationen bestückt ist. Dies zieht sich bis in die Decision Phase durch. Dort, auf der Produktseite, werden nochmals die letzten Zweifel des Kunden beseitigt – Kundenbewertungen sind vorhanden, die Handhabung wird gezeigt, das Produkt von allen Seiten beleuchtet.

Bei den anderen Shops bedarf der vorhandene Text einer deutlichen Optimierung. Relevante Beratungsthemen werden nur angeschnitten, aber nicht ausgeführt. Wird bspw. auf bestimmtes Kinderwagen-Zubehör verwiesen, sind die Kategorien im Text nicht verlinkt. Dies macht den User zwar auf die Produkte aufmerksam, aufgrund der fehlenden Verlinkung muss er erst wieder das Haupt-Navigationsmenü durchstöbern.

05. Technisches SEO

Pagespeed

Abgedroschen und doch oft bewahrheitet: Zeit ist Geld. Nicht nur aufgrund von Googles Doktrin "Make the Web Faster" sollten Webseitenbetreiber ein natürliches Interesse daran haben, dass die Inhalte ihren Besuchern möglichst schnell ausgeliefert werden.

Aktuell (Q4/2017) ist die Möglichkeit der Verwendung einer AMP-Version bei Online-Shops noch nicht signifikant umgesetzt oder verbreitet. Vorreiter im Bereich E-Commerce & AMP ist nach wie vor der Marketplace **eBay**, der die Funktionen stetig an die Möglichkeiten von Accelerated-Mobile-Pages anpasst.

Um die Unzufriedenheit und die damit eventuell verbundene erhöhte Absprungrate von Besuchern durch zu langes Warten möglichst gering zu halten, ist eine kurze Ladezeit für Webseiten obligatorisch.



Pagespeed als Ranking-Faktor

Die Ladezeit gilt bei Google seit Langem als direkter Ranking-Faktor. Auch wenn der direkte Einfluss eine sehr geringe Rolle spielt, sind die resultierenden Signale durch eine lange Ladezeit, wie Bounce-Rate oder Time-on-site, von größerer Bedeutung.

Technische Analyse

In unserem Test haben wir die durchschnittlichen Werte aus je drei Versuchen mittels der frei verfügbaren Tools **Webpagetest.org**, **GTmetrix** und dem Google-Tool **Pagespeed Insights** ermittelt.

Für die Analyse wurde jeweils die Startseite genutzt. Dadurch ergaben sich folgende Werte:

			DOM ready			ready Document complete		
Domain	Time To First Byte	Start Rendering	Ladezeit	Server- Anfragen	Daten- menge	Ladezeit	Server- Anfragen	Daten- menge
baby-walz.de	0,721s	2,390s	6,264s	58	1,536 KB	15,281s	107	1,886 KB
windeln.de	0,442s	2,290s	7,813s	137	2,719 KB	9,117s	149	2,769 KB
mytoys.de	0,854s	2,376s	4,837s	40	955 KB	11,962s	106	1,445 KB
babymarkt.de	0,438s	1,688s	4,078s	38	1,093 KB	9,160s	144	1,978 KB
babyone.de	0,462s	1,495s	4.781s	74	1,696 KB	6,132s	85	1,767 KB
tausendkind.de	1,012s	3,380s	11,501s	135	2,583 KB	15,419s	185	2,719 KB

Quellen: webpagetest.org, gtmetrix.com

Alle Startseiten weisen generell lange Ladezeiten auf. Auch wenn man den Umstand berücksichtigt, dass übergreifend viele Bilder und Inhalte geladen werden müssen.

In unserem Test hatte **babymarkt.de** mit einer Ladezeit von etwa 4,1 Sekunden die geringste Distanz zum Zeitpunkt des Seitenaufrufs. Zweitplatzierter im Zeitrennen wurde der Shop von **babyone.de**, der mit 85 Serveranfragen ebenfalls verhältnismäßig gut organisiert ist.

Potentiale

Um die jeweilige Ladezeit des Shops weiter zu verkürzen, haben wir die typischen Einsparpotentiale bei der Darstellung der Seite und bei den Einstellungen des Servers analysiert. Große Potentiale sind in der Regel:

- · Fehlende Komprimierung der Bilder
- · Nicht skaliert gespeicherte Bilder
- Mangelnde Verwendung von CSS-Sprites
- Fehlendes Browser Caching (Auszeichnung ab Ablaufdaten)
- Keine Verwendung von HTTP/2.0
- · Kein Aufbau von persistenten Verbindungen für den Download der Inhalte
- · Fehlende Komprimierung der Datenübertragung (gzip)

Die von uns analysierten Webshops schnitten dabei wie folgt ab:

Domain	Bilder komprimiert	Bilder korrekt skaliert	Verwendung von CSS Sprites	Komprimierung der Datenübertragung	http2	Browser Caching aktiviert
baby-walz.de	Θ	\odot	⊘	\odot	\otimes	×
windeln.de	Θ	\otimes	\odot	\odot	\odot	$lue{egin{array}{c}}$
mytoys.de	Θ	\otimes	⊘	\odot	\odot	\otimes
babymarkt.de	8	igored	⊘	$lue{egin{array}{c}}$	(X)	\otimes
babyone.de	Θ	\odot	Θ	⊘	⊘	⊘
tausendkind.de	⊗	\odot	⊘	Θ	⊘	×

Von den analysierten Online-Shops für Baby-Produkte liegen bei allen Faktoren die Domains von **babyone.de** und **windeln.de** weit vorne.

babyone.de ist der einzige Shop, der Browser Caching verwendet. Obwohl die Seite nicht die geringste Ladezeit zwischen den untersuchten Domains hat, hat die Seite die meisten Optimierungsmaßnahmen bereits umgesetzt. Bei der Komprimierung der Bilder und Verwendung von CSS-Sprites bestehen dennoch Potentiale.

Das größte Potential bezüglich der Website-Geschwindigkeit ist bei **tausendkind.de** zu sehen. Viele mangelhafte Umsetzungen sind eventuell auch der unverhältnismäßigen Größe geschuldet, bieten jedoch bei einer Überarbeitung das entsprechende Potential für große Auswirkungen.

Linkstruktur/Crawlability

Vor allem bei Online-Shops mit mehreren tausend URLs ist die interne Linkstruktur und die Crawlability von großer Bedeutung. Alle Online-Shops nutzen eine Faceted Navigation, die bei großen Websites und Online-Shops sehr sinnvoll sein kann.

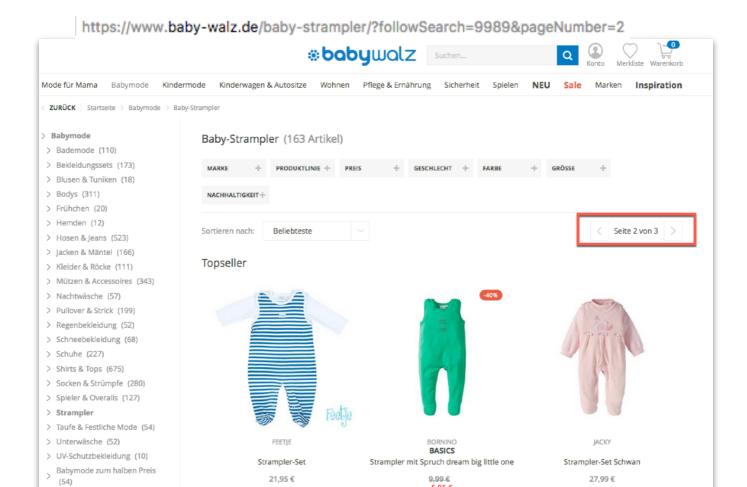
Paginierung

Bis auf **baby-walz.de** und **babyone.de** setzen alle Online-Shops bei der Paginierung ausschließlich das Meta-Tag "robots" ein, welches auf "noindex, follow" steht. Die oben erwähnten Online-Shops nutzen das Canonical-Tag, um Thin Content zu vermeiden.

Aus SEO-Sicht ist diese Maßnahme nicht optimal, da das Canonical-Tag für ähnliche bzw. identische URLs eingesetzt werden soll.

windeln.de, babymarkt.de, tausendkind.de und mytoys.de nutzen richtigerweise das Meta-Tag "robots" und setzen dieses auf "noindex, follow". Somit wird der Linkjuice über alle paginierte Seiten korrekt verteilt. Zudem wird verhindert, dass irrelevante URLs in den Index gelangen.

Paginierung auf baby-walz.de und Quellcode-Auszug:



Auszug aus dem Quellcode der URL:

Entdecke auch:

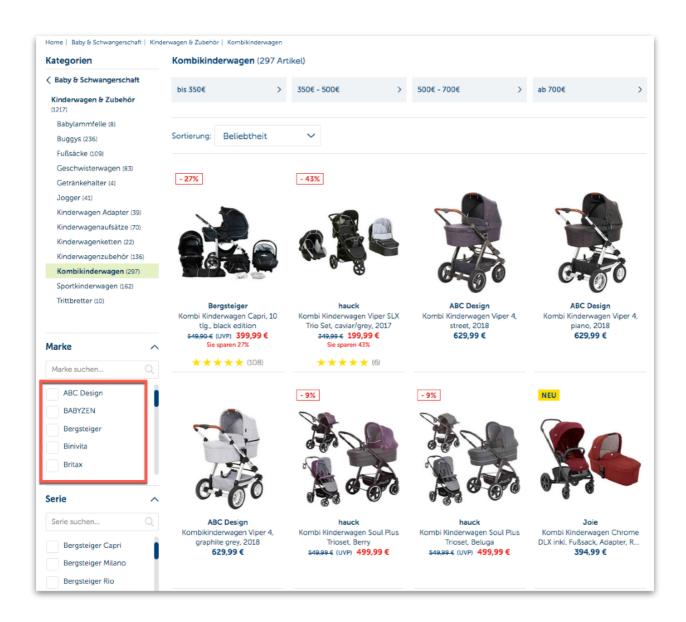
k rel="canonical" href="https://www.baby-walz.de/baby-strampler/" />

****(1)

KW-Skalierung

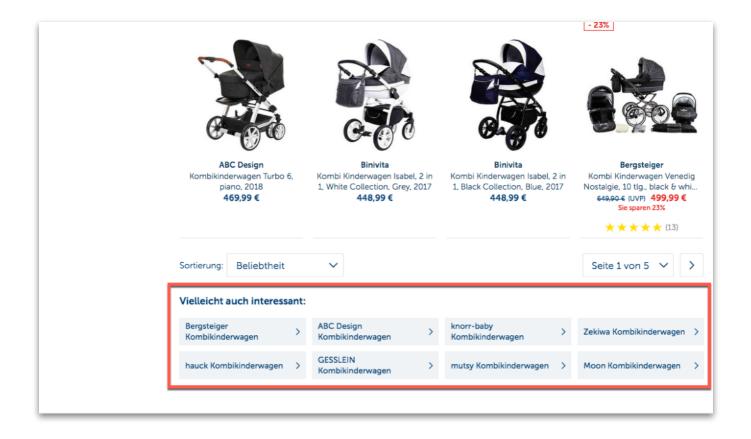
Die Keyword-Skalierung ist eine große Stärke der Faceted Navigation. Durch verschiedene Filtermöglichkeiten lässt sich die interne Verlinkung vollautomatisiert realisieren. Jedoch gibt es einige Punkte zu beachten, um die Faceted Navigation SEO-konform zu nutzen.

mytoys.de und **baby-walz.de** nutzen die Faceted Navigation nicht direkt zur Keyword-Skalierung. Wenn der Filter "Marke" gewählt wird, erhält der Google Bot keine neue URL, die auch nicht auf der Kategorieseite verlinkt wird.



Stattdessen nutzen beide Online-Shops einen separaten Container, um auf wichtige Kombinationen, wie "Marke" + Kombikinderwagen, zu verlinken.

Verlinkungen auf wichtige Kombinationen auf mytoys.de:



Auch **tausendkind.de** und **babymarkt.de** nutzen die Faceted Navigation nicht zur Keyword-Skalierung. **babyone.de** verlinkt zwar über die Faceted Navigation wichtige Kombinationen, kanonisiert jedoch diese URLs wieder auf die ursprüngliche Kategorie. Dies ist aus Sicht der KW-Skalierung und des Crawl-Budgets nicht optimal.

windeln.de nutzt als einziger Online-Shop die Faceted Navigation korrekt zur Keyword-Skalierung. Aus Sicht der internen Verlinkung liegt **windeln.de** klar vorne.

In unserer Analyse haben wir noch weitere relevante Faktoren überprüft, die für die Crawlability und der Linkstruktur von Wichtigkeit sind. Diese werden in folgender Tabelle dargestellt:

Kriterien	baby-walz.de	windeln.de	mytoys.de	babymarkt.de	babyone.de	tausendkind.de
Paginierte Seiten auf "noindex" (ohne Canonical)	×	⊘	⊗	⊗	×	⊘
PRG-Pattern (bei irrelevanten Filter)	⊘	⊘	⊘	⊘	※	⊘
KW-Skalierung durch Faceted Navigation	\otimes	⊘	8	8	※	⊗
Sortierung (Canonical-Tag)	⊘	®	⊘	8	⊘	×
XML Sitemap	⊘	⊘	⊘	⊘	⊘	⊘

Legende:

- **O** Kein Handlungsbedarf
- Handlungsbedarf besteht
- **8** Dringender Handlungsbedarf

05. Fazit

Abschließend lässt sich sagen, dass einige Online-Shops deutliche Optimierungspotentiale aufzeigen. Vor allem die Shops **babyone.de**, **babymarkt.de** und **tausendkind.de** lassen viele Potentiale offen.

baby-walz.de kann im Content-Bereich überzeugen, zeigt dazu aber Schwächen im Technischen SEO und Onpage SEO. Vor allem im Bereich der Linkstruktur und Crawlability gibt es hier Potentiale.

Im Bereich der Crawlability und der Nutzung der Faceted Navigation hat **windeln.de** die Nase vorne. Dazu kann die Ladezeit als auch die gute Linkstruktur überzeugen. Im Bereich der semantischen Auszeichnung sollte die Domain ihre Potentiale ausschöpfen.

mytoys.de macht generell einen soliden Eindruck und glänzt dazu mit einem großen Sortiment, was sich deutlich auf die Sichtbarkeit auswirkt. Dennoch lässt **mytoys.de** wiederum im Content Bereich einige Potentiale liegen.

Zusammengefasst macht **windeln.de** in allen Bereichen den besten Eindruck. Inhalte sowie technisches SEO wurden insgesamt gut umgesetzt. In dieser Branchenanalyse ist daher **windeln.de** für uns der Sieger. Herzlichen Glückwunsch!



Gewinner der SEO Branchenanalyse

windeln.de



XPOSE360 GmbH

Am Silbermannpark 2 86161 Augsburg

- + 49 (0) 821 / 455 289 00
- info@xpose360.de