

SEO Branchenanalyse

Sportartikel

April 2017



SEO



PPC Marketing



Affiliate Marketing



01. SEO Branchenanalyse für Sportartikel

Die persönliche Fitness spielt zunehmend eine wichtige Rolle im Alltag. Wo das Auge auch hinblickt, an jedem Handgelenk ist ein Fitnesstracker zu sehen. Auch auf dem Weg ins Fitnessstudio bleibt nichts dem Zufall überlassen. Sportfans in stylischen Outfits machen Sportkleidung zu Casual-Fashion und somit alltagstauglich.

Alles ist farblich aufeinander abgestimmt und perfekt kombiniert. Umso wichtiger ist es also, dass Fitnessfans einen treuen Online-Shop finden, der günstige Laufschuhe, Tank-Tops, Sporthosen und Co. bereitstellt.

Ergo: Für eine gute Auffindbarkeit müssen sich die Online-Shops nach den Interessen ihrer (Neu-)Kunden richten.



Folgende Fragen wollen wir in der Analyse beantworten:

Welche Keywords haben ein hohes Suchvolumen?

Wie werden die Snippets gestaltet?

Wie wird der Content attraktiv auf der Seite projiziert?

Wie sind die Online-Shops im technischen SEO aufgestellt?

Online-Shops

The logo for 11TEAMSPORTS features the number '11' in a bold, black, sans-serif font, followed by the word 'TEAMSPORTS' in a similar font. A red circle with a white vertical bar is positioned between 'TEAM' and 'SPORTS'.The logo for cortexpower.de features the word 'cortexpower.de' in a blue, sans-serif font. Below it, the tagline 'best sports shopping' is written in a smaller, blue, sans-serif font. The logo is accompanied by a graphic of blue dots of varying sizes arranged in a circular pattern.The logo for Sportbedarf.de features a large, orange, stylized letter 'S' on the left. To its right, the text 'Sportbedarf.de' is written in a blue, sans-serif font. Below the main text, the tagline 'Wir ziehen Sieger an.' is written in a smaller, blue, sans-serif font.The logo for DECATHLON features the word 'DECATHLON' in a white, bold, sans-serif font, centered within a solid blue rectangular background.The logo for SportScheck features the word 'SportScheck' in a bold, orange, sans-serif font.The logo for INTERSPORT features a stylized graphic of a red and blue shape on the left, followed by the word 'INTERSPORT' in a bold, blue, sans-serif font.

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

- 11teamsports.de
- cortexpower.de
- decathlon.de
- intersport.de
- sportbedarf.de
- sportscheck.com

02. Sichtbarkeit

Um messen zu können, wie gut eine Webseite in den organischen Suchergebnissen abschneidet, wird im SEO in der Regel eine Kennzahl, die sogenannte „Sichtbarkeit“, ermittelt. Je häufiger eine Seite insgesamt in den Suchergebnissen erscheint, desto höher ist der errechnete Wert.

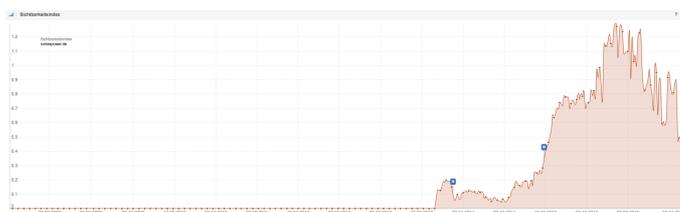
Die Höhe des Wertes lässt zum einen eine sehr grobe Tendenz für die Anzahl der zu erwartenden Besucher zu. Zum anderen lässt sich schnell und unkompliziert eine Vergleichbarkeit in einem Wettbewerbsumfeld erzeugen. Populäre Anbieter einer SaaS-Lösung für ein kontinuierliches Monitoring sind **XOVI**, **SISTRIX** und **Searchmetrics**.

In unserer Analyse haben wir den Standardwert von **SISTRIX** verwendet, um die allgemeine Sichtbarkeit der bewerteten Online-Shops darzustellen.

Domain: 11teamsports.de



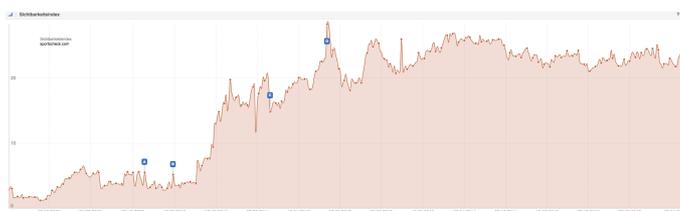
Domain: cortexpower.de



Domain: sportbedarf.de



Domain: sportscheck.com



Domain: decathlon.de



Domain: intersport.de



Quelle: SISTRIX



Domain	Sichtbarkeitswert
11teamsports.de	5,0
cortexpower.de	0,52
decathlon.de	14,75
intersport.de	4,38
sportbedarf.de	0,93
sportscheck.com	23,92

Quelle: SISTRIX

Ein Vergleich der Domains, rein auf Basis der Gesamt-Sichtbarkeit, gestaltet sich als schwierig. Oft befinden sich Unternehmen in einem Marktsegment 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 genau vergleichen.

Um einen Vergleich der Konkurrenz auf die SERP-Platzierung zu ermöglichen, sehen wir uns also ein ausgewähltes Keyword-Set der relevanten Begriffe an.



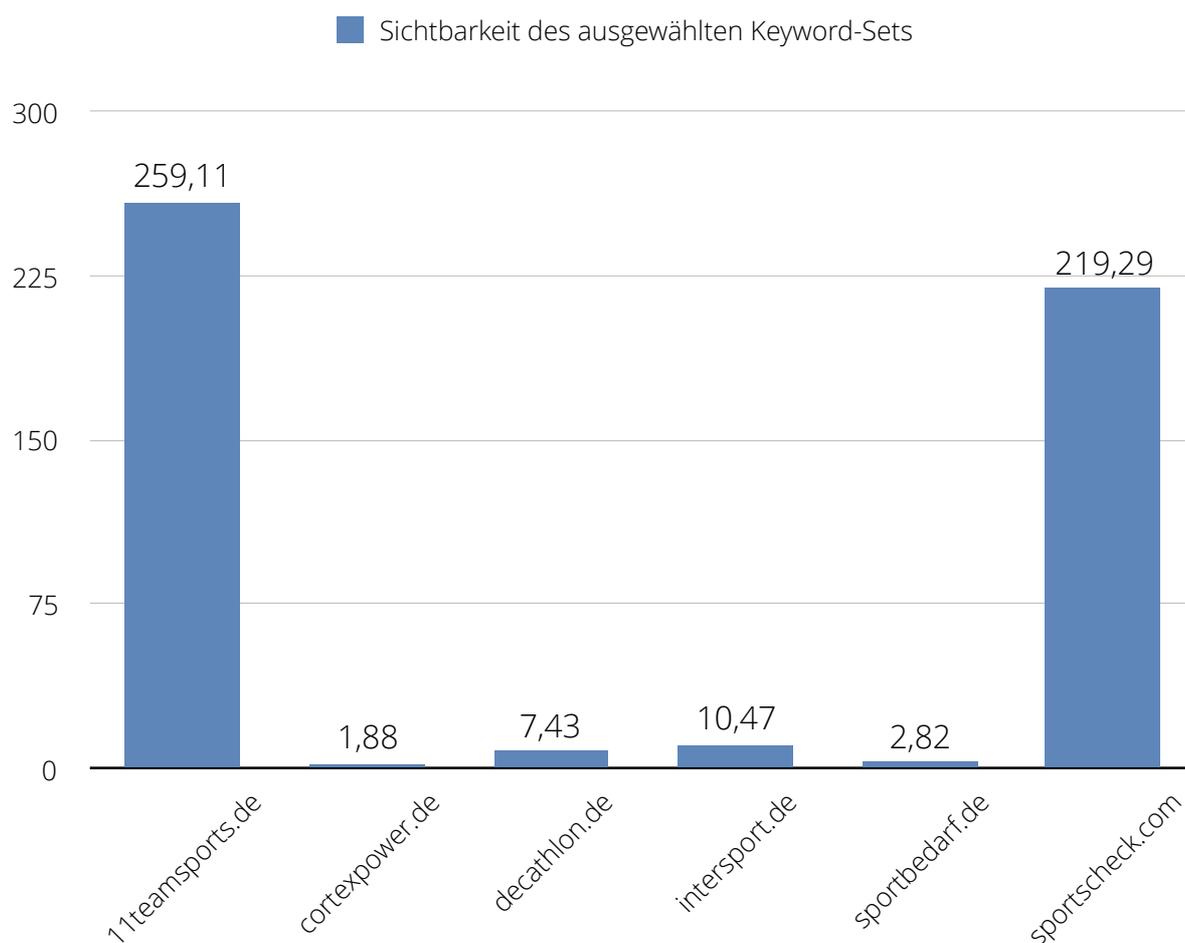
Keyword-Set

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

Keyword	Suchvolumen
fußballschuhe	90.500
adidas fußballschuhe	49.500
badeanzug	49.500
jogginghose	40.500
wanderschuhe	40.500
laufschuhe	33.100
softshelljacke	33.100
sportbekleidung	27.100
sporttasche	27.100
bademode	27.100
sportschuhe	22.200
pulsuhr	22.200
trainingsanzug	18.100
hallenschuhe	14.800
inline skates	14.800
trekkingrucksack	12.100
nike free run	12.100
yoga kleidung	9.900
jogginganzug	9.900

Beispielsweise in **Searchmetrics** oder im **SISTRIX**-Optimizer ist es auch möglich für einzelne Projekte ein solches Keyword-Set anzulegen und auf dessen Sichtbarkeit dediziert zu überprüfen. Ähnlich dazu haben wir ein Bewertungsschema aufgestellt, welches das Suchvolumen und die Position einer jeweiligen Domain mit aktuellen Klickraten kombiniert.

Um einen Vergleich der Konkurrenz auf die SERP-Platzierung zu ermöglichen, sehen wir uns also das ausgewählte Keyword-Set der relevanten Begriffe an.



Bei der dedizierten Betrachtung der Sichtbarkeit für die untersuchten Keywords liegt der Shop von **11teamsports.de** an der Spitze. Getragen von der Spitzenposition beim Top-Keyword „Fußballschuhe“ ist die Relevanz im Keyword-Set insgesamt am größten. Im **SISTRIX**-Set hingegen ist der Online-Shop nur im Mittelfeld vertreten.

Die größte Varianz in umgekehrter Richtung ist beim Anbieter **decathlon.de** zu sehen. Auf Position 2 des SISTRIX-Rankings belegt der Shop beim Fokus auf das Keyword-Set mit großem Abstand zu den Top-Platzierungen nur den vierten Rang.

Webshops wie **cortexpower.de** und **sportbedarf.de** befinden sich in einem stark kompetitiven Umfeld. Beide Shops haben es bereits bei der allgemeinen Sichtbarkeit von **SISTRIX** sehr schwer. Relevante Rankings für suchvolumenstarke Keywords werden derzeit noch nicht erreicht. Hier wird zum aktuellen Zeitpunkt der Fokus auf den verlängerten Longtail-Bereich gelegt. Zu berücksichtigen ist ebenso, dass **cortexpower.de** im Vergleich zu den Mitbewerbern erst relativ kurz am Markt ist.

Aus Perspektive der Sichtbarkeit ist es vor allem als kleinerer Mitbewerber sinnvoll, nicht nur auf die gesamte Sichtbarkeit zu achten. Vielmehr sollte ein ausgewähltes Keyword-Set analysiert und mit dem Wettbewerb verglichen werden.

Einige SaaS-Toolanbieter haben, wie bereits beschrieben, die entsprechenden Funktionen mit an Bord.

03. Snippets

Snippets

Die Snippet-Optimierung gehört zu den Basics im SEO und stellt für potentielle Besucher den ersten Kontakt dar. Daher ist es außerordentlich wichtig, den Suchenden zum Klick zu überzeugen und sich von Mitbewerbern abzusetzen.

Ein Snippet besteht aus dem Title, der Meta-Description sowie der URL und kann mit weiteren Elementen ausgestattet werden.

Im Folgenden werden die Snippets der untersuchten Online-Shops überprüft. Die meisten Online-Shops nutzen Title und Meta-Description sinnvoll.

11teamsports.de nutzt den Title jedoch nicht optimal, da dieser deutlich länger als die maximal sichtbare Pixelanzahl ist.

Snippet von 11teamsports.de auf die Suchanfrage „Laufschuhe“:

Laufschuhe | Schuhe zum Laufen | Joggen | Running | Schuhe | Nike ...

<https://www.11teamsports.de/running/laufschuhe/> ▼

★★★★★ Bewertung: 4,8 - 22.103 Abstimmungsergebnisse

Im Onlineshop von 11teamsports findest du Top **Laufschuhe** / Runningschuhe von Top Marken wie Nike, Adidas, Brooks, Asics, Reebok und viele mehr.

Snippet von sportscheck.com auf die Suchanfrage „Laufschuhe“:

Laufschuhe in großer Auswahl | SportScheck Online Shop

www.sportscheck.com/laufen/laufschuhe/ ▼

Für jeden Fußtyp den passenden Schuh: Die neuesten **Laufschuhe** deiner Lieblingsmarke bekommst du bei SportScheck. Jetzt online bestellen.

Quellen: Google

Semantische Auszeichnungen

Im Folgenden werden die Online-Shops auf die Nutzung von semantischen Auszeichnungen überprüft. Durch semantische Auszeichnungen werden aus Snippets sogenannte Rich-Snippets bzw. Feature-Snippets.

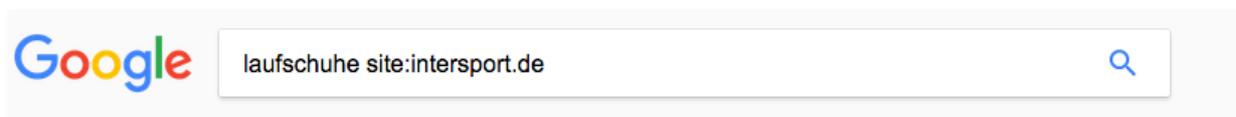
11teamsports.de und **decathlon.de** nutzen die Bewertungen, um das Snippet mit Bewertungssternen zu versehen. **sportscheck.com**, **cortexpower.de** und **intersport.de** verzichten auf diese Auszeichnung.

Bei einigen Online-Shops wird die SearchBox auf Brand-Anfragen nicht ausgespielt, weshalb Prüfmöglichkeiten nicht bei allen Shops gegeben sind. Nur bei **intersport.de** und **decathlon.de** wird die SearchBox ausgespielt. **intersport.de** hat die interne Suche nicht semantisch ausgezeichnet. Somit wird in diesem Fall eine Google-Site-Abfrage ausgeführt.

SearchBox bei Brand-Anfrage „intersport“:



Aktion nach Eingabe von Suchbegriff „Laufschuhe“:



Quellen: Google

Insgesamt lassen sich die Ergebnisse wie folgt zusammenfassen:

Kriterien	11teamsports.de	cortexpower.de	decathlon.de	intersport.de	sportbedarf.de	sportscheck.com
Meta-Title	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Meta-Description	✓	✗	✓	✓	✗	✓
Bewertungssterne	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Produktdaten	✓	⊖	✓	✓	✓	✓
Breadcrumb	✗	✗	✓	✓	✗	✗
SearchBox	✗	✗	✓	⊖	✗	✗

Legende:

- ✓ Kein Handlungsbedarf
- ⊖ Handlungsbedarf besteht
- ✗ Dringender Handlungsbedarf

04. Content-Performance

Die Geschichte des Contents ist ein ständiges Auf und Ab. Zunächst wurde der Website-Inhalt als ein kleines Übel deklariert, das nach eigenem Ermessen umgesetzt wurde. Nachdem Google seinen Crawl-Algorithmus anpasste und Keywords in den Fokus rückten, wurden Texte damit überhäuft. Eine Keyword-Dichte zwischen 5% bis 10 % war keine Seltenheit. Da Content viel und günstig produziert wurde, geriet die Qualität in Vergessenheit.

Ein weiteres Google-Update (Panda-Update) forderte die Textqualität zurück und strafte Websites, die Keyword-Spamming betrieben, gnadenlos ab. Der Content 2.0 ward geboren! Userfreundliche Texte mit sinnvollem Textaufbau und umfangreichem Informationsgehalt.

Das Ziel: Suchmaschinenfreundliche und mehrwertbringende Texte!

Wir haben den Content der führenden Online-Shops für Sportartikel genauer untersucht. Um einen direkten Vergleich zu ermöglichen, beschränken wir uns für die Content-Analyse auf das Keyword „Laufschuhe“, das 33.100 Suchanfragen aufweist. Im Folgenden möchten wir die Tools vorstellen, die zur Themenfindung dienen und einige Optimierungsvorschläge nennen. Dabei hilft eine Aufschlüsselung des Contents in Teilbereiche, die für einen aussagekräftigen Inhalt zu berücksichtigen sind.

Content-Vergleich der Online-Shops in Bezug auf das Keyword „Laufschuhe“:

Kriterien	11teamsports.de	cortexpower.de	decathlon.de	intersport.de	sportbedarf.de	sportscheck.com
H1	✓	✓	✗	✓	✓	✓
H2, H3	✗	⊖	✗	✓	✗	✓
Teaser	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Textaufbau	✗	✓	✗	✓	✗	✓
SEO-Aspekt (WDF*IDF)	⊖	⊖	✗	✓	✗	⊖
Interne Links	✗	✗	✗	⊖	✗	✗
Call-to-Action	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Informationsgehalt	✗	⊖	✗	⊖	✗	⊖
Blog/Ratgeber/ Magazin	✓	✗	✓	✓	✗	✓

Legende:

- ✓ Kein Handlungsbedarf
- ⊖ Handlungsbedarf besteht
- ✗ Dringender Handlungsbedarf

Content-Ausrichtung

Die Onpage-Projektierung sowie die optimale Ausrichtung der Inhalte einer Website sind wichtige Bereiche der Markenkommunikation. Zunächst ist zu überlegen und zu planen, wie der Website-Content ausgerichtet werden soll. Das heißt: Wie vereine ich die Interessen der Nutzer mit den Interessen des Unternehmens?

	Über welche Themen möchte das Unternehmen berichten?	Über welche Themen möchte das Unternehmen NICHT berichten?
Was interessiert die Zielgruppe?	✓	⊖
Was interessiert die Zielgruppe NICHT?	✗	✗

Content, der sowohl für das Unternehmen als auch für die Leser mehrwertbringend gestaltet ist, sollte auf den Websites projiziert werden. Bei Themen, über die das Unternehmen nicht gerne berichtet – interne Abläufe, neue Produkte, etc. – ist der Transparenzwille gefragt. Wie viele Informationen möchte ich meinen Kunden vermitteln? Anhand dessen wird eine Strategie aufgestellt, um einen Mittelweg zu finden. Sämtliche Themen, welche die Zielgruppe nicht interessieren oder weder Zielgruppe noch Unternehmen interessieren, sollten direkt vernachlässigt werden.

Um ein Thema so breit und umfassend wie möglich zu gestalten, helfen W-Fragen-Tools bei der Themenfindung. So zum Beispiel „Answer the Public“ oder das „W-Fragen-Tool“. Zum Thema „Lafschuhe“ erhalten wir somit einen umfassenden Fragenkatalog, der die Materie abbildet. Mit dem Input des gesamten Teams sowie diesen hilfreichen Tools wird ein Content-Plan erstellt.

Fokus der Inhalte

Wie verhält es sich also mit dem Content der Wettbewerber? Einen sehr guten und vor allem umfassenden Informationsgehalt liefert **sportscheck.com** seinen Kunden. Am linken Rand der Kategorienseite „Laufschuhe“ deckt eine Beschreibung die allgemeinen Informationen zum Laufschuh ab: Der richtige Laufschuh für den entsprechenden Sport, die Qualität sowie das Design der Schuhe. Wer ans Ende der Seite scrollt, findet weiteren Content zum Thema. Hier geht es um die richtige Schuhgröße und wie diese gefunden wird. Kurze Absätze, Bullet-Points sowie knackige Überschriften führen den Leser durch die Informationen.

Jedoch besteht deutlicher Optimierungsbedarf bei den Texten selbst. Interne Verlinkungen zu weiteren Marken und Sportartikeln sind insgesamt nur zweimal im gesamten Text vorhanden. Auch der SEO-Aspekt kann ausgebaut werden. So können weitere Laufschuh-Marken genannt, die Beschreibung des Materials verdeutlicht und die Läufer-Typen dargestellt werden.

Bei **sportbedarf.de** handelt es sich um einen eher unbekanntem Online-Shop für Marken-Sportbekleidung, die zu einem reduzierten Preis angeboten wird. Bis auf eine klar deklarierte H1-Überschrift ist kein Content auf einer Kategorienseite zu finden. Auf den Produktseiten findet sich Text, jedoch ist dieser sehr gering und könnte das Produkt umfassender vorstellen. Die anderweitige Bereitstellung von Informationen in einem Blog, Ratgeber oder Magazin ist ebenfalls nicht vorhanden. Eine Art Blog möchte zwar dargestellt werden, jedoch ist dieser noch nicht ausgereift. Ein Glossar ist vorhanden, enthält bis dato aber ausschließlich die Größentabellen der Hersteller. Informationen über beispielsweise das richtige Vermessen der Füße fehlt komplett. Dieser Content-Bereich wäre eine sinnvolle Option für die Erweiterung von **sportbedarf.de**, um sowohl Kunden zu informieren als auch für weitere Keywords zu ranken und Neukunden anzuziehen.

decathlon.de ist ein Online-Shop für Marken- und No-Name-Sportbekleidung.

Wie bei **sportbedarf.de** besteht kein Content auf den Kategorie- und Produktseiten, jedoch hat **decathlon.de** eine höhere Sichtbarkeit als **sportbedarf.de** und liegt knapp hinter **intersport.de**. Der Online-Shop für günstige Sportartikel besitzt einen umfangreichen Blog, der über Themen rund um den Sport berichtet. Hier erhalten die Kunden Unternehmens-News und insbesondere Background-Insights über die Produktherstellung. Anders als bei führenden Online-Shops ist der Transparenzwille deutlich zu sehen.

Ein klar erkennbarer, grafisch abgesetzter Call-to-Action ist in keinem der verglichenen Texte zu erkennen. Bei großen wie kleinen Online-Shops für Sportbekleidung besteht hierbei deutlicher Optimierungsbedarf. Eine direkte Aufforderung des Kunden zum Kaufen sollte über eine geeignete Formulierung umgesetzt werden. Derzeit sind nur Anregungen zum Durchstöbern des Shops zu finden.

Fazit der Content-Performance

Je mehr Content vorhanden ist, desto mehr Informationen können abgebildet werden, wodurch der SEO-Aspekt steigt. Besitzt der Text jedoch keine relevanten Informationen für den Leser, so haben weder Unternehmen noch Kunden etwas davon. Die Kunden fühlen sich nicht angesprochen und kaufen lieber bei einem Online-Shop mit guter Beratung.

Enthält die Kategorieseite nur wenig Text, so müssen der SEO-Aspekt und Informationen nicht automatisch in den Hintergrund rücken. Durch kurze, knappe und präzise Formulierungen werden wichtige Hinweise platziert und dargestellt. Werden diese Punkte jedoch vernachlässigt, nutzt auch der minimale Content leider nichts.



Die Content-Ausrichtung ist somit von drei Punkten abhängig:

1. Welche **Themen** vereinen das **Interesse** der Kunden und des Unternehmens?
2. Beinhaltet der **Content ausreichend Informationen**?
3. Ist der **Content sinnvoll** und **userfreundlich** aufgebaut?

Werden diese Kriterien beachtet, steht einem verkaufsfördernden Website-Inhalt nichts mehr im Wege!

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 (Q1/2017) ist die Möglichkeit der Verwendung von einer AMP-Version bei Online-Shops noch nicht signifikant umgesetzt oder verbreitet. Vorreiter im Bereich E-Commerce & AMP ist nach wie vor **ebay**, das 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](https://www.webpagetest.org), [GTmetrix](https://gtmetrix.com) und dem Google-Tool [Pagespeed Insights](https://pagespeedinsights.com) ermittelt.

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

Domain	Time To First Byte	Start Rendering	DOM ready			Document complete		
			Ladezeit	Server-Anfragen	Datenmenge	Ladezeit	Server-Anfragen	Datenmenge
11teamsports.de	0.439s	9.474s	10.788s	122	1,191 KB	119.860s	216	3,521 KB
cortexpower.de	0.481s	1.492s	9.201s	154	2,700 KB	10.003s	162	2,745 KB
decathlon.de	0.612s	2.982s	8.007s	93	1,396 KB	8.657s	103	1,466 KB
intersport.de	0.530s	7.288s	16.091s	241	4,876 KB	17.259s	249	4,905 KB
sportbedarf.de	0.752s	1.773s	6.457s	71	3,107 KB	6.919s	74	3,125 KB
sportscheck.com	0.202s	3.076s	12.278s	196	2,140 KB	21.721s	210	2,158 KB

Quellen: [webpagetest.org](https://www.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 **sportbedarf.de** mit einer Ladezeit von etwa 6,5 Sekunden die geringste Distanz zum Zeitpunkt des Seitenaufrufs. Mit 71 Serveranfragen bis zur geladenen Seite konnte der Shop auch am effektivsten reduzieren. Zweitplatzierte in dem Zeitrennen wurde der Shop von **decathlon.de**, der mit 103 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
- Aufbau-blockierende CSS- oder JS-Inhalte
- Fehlendes Browser-Caching (Auszeichnung ab Ablaufdaten)
- Keine Verwendung von Http2
- 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	Unblockiertes Rendern möglich	Pers. Verbindung	Kompr.d. Datenübertragung	http2	Browser Caching aktiviert
11teamsports.de	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	⊖
cortexpower.de	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗
decathlon.de	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗
intersport.de	⊖	✓	⊖	⊖	⊖	✓	✗	⊖
sportbedarf.de	✗	✗	⊖	✓	✓	✓	✓	✓
sportscheck.com	⊖	✓	✗	⊖	✗	✓	✗	✗

Von den analysierten Online-Shops für Sportbekleidung schnitten bei allen Faktoren die Domains von 1. **sportbedarf.de** und 2. **decathlon.de** am besten ab.

sportbedarf.de ist der einzige Shop, der bereits das schnellere Übertragungsprotokoll http2 verwendet. Wie bereits analysiert, lädt die Seite auch am schnellsten von allen untersuchten Domains. Bei der Darstellung der Bilder bestehen dennoch Potentiale.

Das größte Potential bezüglich der Website-Geschwindigkeit ist bei Platzhirsch **sportscheck.com** vorhanden. Viele mangelhafte Umsetzungen sind eventuell auch der unverhältnismäßigen Größe geschuldet, bieten aber auch bei einer Überarbeitung das entsprechende Potential für große Auswirkungen.

Linkstruktur/Crawlability

Vor allem bei Online-Shops mit mehreren tausenden 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 **11teamsports.de** und **sportscheck.com** setzen alle Online-Shops bei der Paginierung ausschließlich das Meta-Tag „robots“ ein, welches auf „noindex, follow“ steht.

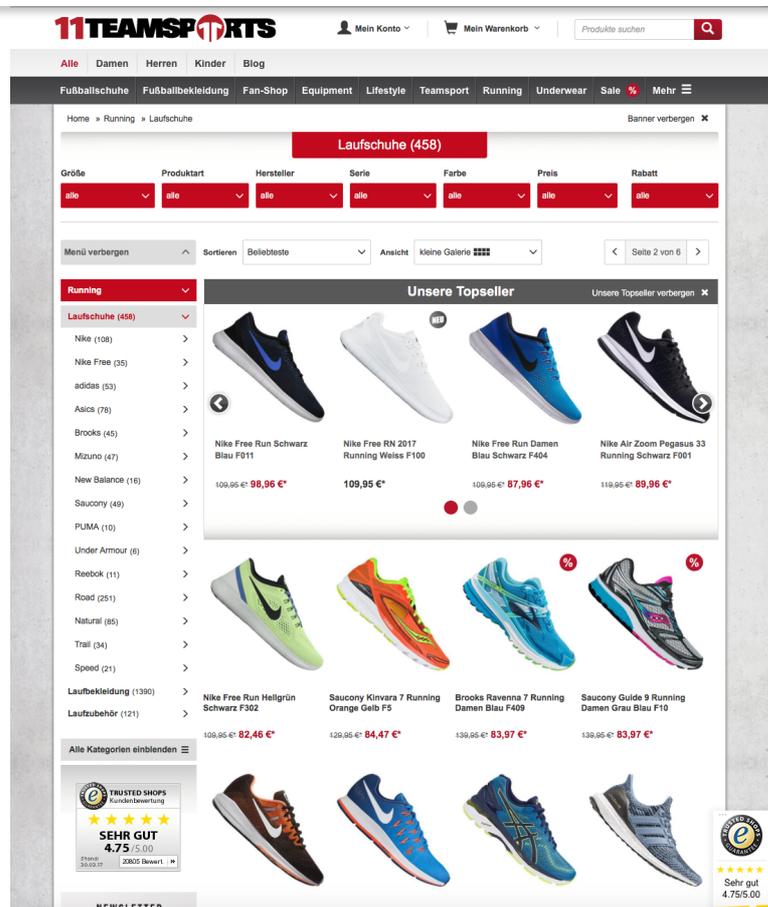
Die oben erwähnten Online-Shops nutzen dazu parallel das Canonical-Tag.

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

Paginierung bei 11teamsports.de und Quellcode-Auszug:

URL: <https://www.11teamsports.de/running/laufschuhe/2/>

```
<link id="metaCanonical" rel="canonical" href="https://www.11teamsports.de/running/laufschuhe/">
```



KW-Skalierung

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

intersport.de nutzt die Faceted-Navigation nicht zur Keyword-Skalierung. Wenn der Filter „Marke“ gewählt wird, erhält der GoogleBot eine parameterisierte URL, die nicht kanonisiert wird, aber auf „noindex, follow“ steht.

The screenshot shows the Intersport website interface. The breadcrumb trail is "Du bist hier: INTERSPORT > Schuhe > Laufschuhe". The main heading is "Laufschuhe". A filter menu is open, showing "Filtern" with a dropdown arrow. The filter "Marke: ADIDAS" is selected and highlighted with a red box. Other filters include "Preis", "Farbe", "Marke", "Geschlecht", and "Größe". The sorting is set to "Relevanz". The page displays a grid of Adidas running shoes. The first row shows four shoes: "ADIDAS Damen Laufschuhe Lightster Cushion 2" (49,99 €), "ADIDAS Damen Laufschuhe Gateway 4" (34,99 €), "ADIDAS Herren Laufschuhe Lightster Cushion 2" (49,99 €), and "ADIDAS Damen Laufschuhe Response Boost" (59,99 €). The second row shows four more shoes: "ADIDAS Damen Laufschuhe Supernova Glide Boost 2", "ADIDAS Damen Laufschuhe Response Boost", "ADIDAS Damen Laufschuhe Supernova Glide Boost 2", and "ADIDAS Herren Laufschuhe Supernova Glide Boost 2".

Gleiches gilt für **cortexpower.de** und **decathlon.de**. Beide Online-Shops verzichten auf die Möglichkeiten der Faceted-Navigation und lassen Kombinationen wie z. B. [MARKE] + „*Laufschuhe*“ oder [MARKE] + „*Fußballschuhe*“ nicht entstehen. Dadurch geht Potential verloren.

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

Kriterien	11teamsports.de	cortexpower.de	decathlon.de	intersport.de	sportbedarf.de	sportscheck.com
Paginierte Seiten auf „noindex“ (ohne Canonical)	✗	✓	✓	✓	✓	✗
PRG-Pattern	✓	✓	✗	✗	✗	✓
KW-Skalierung durch Faceted Navigation	✓	✗	✗	✗	✓	✓
Sortierung (Canonical-Tag)	✓	✗	✓	✓	✓	✓
XML Sitemap	✗	✗	⊖	⊖	✗	⊖

Legende:

- ✓ Kein Handlungsbedarf
- ⊖ Handlungsbedarf besteht
- ✗ Dringender Handlungsbedarf

05. Fazit

Abschließend lässt sich sagen, dass die untersuchten Online-Shops deutliche Optimierungspotentiale mitbringen. Anhand unseres ausgewählten Keyword-Sets wird die Sichtbarkeit der großen Online-Shops deutlich. Kleinere Mitstreiter sollten sich hingegen auf ein spezielles Cluster spezialisieren, um ebenfalls ein Standbein im Wettbewerb zu erlangen.

Die technische Ausrichtung der Webshops zeigt ebenfalls starke Potentiale nach oben. **sportbedarf.de** ist der einzige Shop, der bereits das schnellere Übertragungsprotokoll http2 verwendet und dadurch die schnellste Ladezeit aufweisen kann.

decathlon.de kann bei den Snippets überzeugen und nutzt alle gängigen semantischen Auszeichnungen.

Im Bereich der Crawlability und der Nutzung der Faceted-Navigation hat **sportscheck.com** die Nase vorne. Obwohl die Domain bei der Ladezeit nicht zu 100% überzeugen konnte.

In Bezug auf die Content-Ausrichtung der untersuchten Online-Shops ist **sportscheck.com** der knappe Sieger. Für die weitere Bestückung mit Inhalten sollte jedoch auf einen ausgebauten SEO-Aspekt und auf die interne Verlinkung geachtet werden. Wie bei allen anderen Online-Shops bedarf jedoch der Informationsgehalt sowie der Call-to-Action deutlicher Optimierung.

Insgesamt jedoch kann sportscheck.com in den geprüften Bereichen überzeugen. Somit steht der Gewinner fest. Herzlichen Glückwunsch.



Gewinner der SEO Branchenanalyse

sportscheck.com



XPOSE360 GmbH

Am Silbermannpark 2
86161 Augsburg



+ 49 (0) 821 / 455 289 - 00



info@xpose360.de