

# SEO - Search Engine Optimization

## 1. Was ist SEO?

SEO steht für Search Engine Optimization – auf Deutsch: Suchmaschinenoptimierung. Darunter versteht man alle Maßnahmen, die dazu beitragen, dass eine Website oder ein Online-Shop möglichst weit oben in den Suchergebnissen von Google (oder anderen Suchmaschinen) erscheint.

### Die einfache Erklärung

Stell dir vor, du betreibst einen Online-Shop für Sneakers in Wien.  
Wenn jemand bei Google "Sneakers kaufen Wien" eingibt, möchtest du, dass dein Shop ganz oben erscheint – und nicht erst auf Seite 3, wo kaum jemand hinschaut.

Genau dabei hilft SEO:  
Du optimierst deinen Shop so, dass Google ihn als besonders relevant und vertrauenswürdig einstuft.

### Warum ist SEO so wichtig?

Rangplatz	Klickrate (CTR)	Bedeutung für den Shop
Platz 1	~28 %	Mehr als 1 von 4 Nutzern klickt hier
Platz 2	~15 %	Immer noch sehr gut
Platz 3	~11 %	Gut, aber deutlich weniger
Platz 4-5	~5-7 %	Schon merklich weniger Klicks
Seite 2	~1-2 %	Kaum noch Klicks – fast unsichtbar
Seite 3+	< 0,5 %	Praktisch kein Traffic mehr

**Der große Vorteil von SEO gegenüber vielen anderen Marketing-Maßnahmen ist, dass der Effekt nachhaltig ist und nicht so schnell verpufft.** Auch wenn Google seine Algorithmen ständig weiterentwickelt und verbessert, halten sich Webseiten, die fundiert (und ohne unlautere Tricks anzuwenden) optimiert sind, hartnäckig in den oberen Ranking-Plätzen.

Einschränkend muss man anmerken, dass das alleine natürlich nicht reicht. SEO ist kein Allheilmittel gegen wirtschaftlichen Misserfolg. Die Basis dafür sind immer gute Produkte oder Dienstleistungen, die die Bedürfnisse einer Zielgruppe optimal erfüllen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist natürlich die eigene Website selbst.

**Fazit: Wer nicht auf Seite 1 bei Google ist, existiert für die meisten Kunden praktisch nicht!**

## 2. Wie funktioniert Google? – Der Algorithmus einfach erklärt

Google scannt ständig das gesamte Internet und bewertet jede einzelne Seite. Dieser Vorgang läuft in 3 Schritten ab:

Schritt	Name	Was passiert?
1	<b>Crawling</b>	Googles Roboter ("Googlebot") besucht automatisch alle Seiten im Internet und liest deren Inhalt.
2	<b>Indexierung</b>	Google speichert alle gefundenen Seiten in einem riesigen Register (Index) – wie ein Inhaltsverzeichnis des Internets.
3	<b>Ranking</b>	Bei einer Suchanfrage bewertet Google alle gespeicherten Seiten nach Über 200 Faktoren und sortiert sie nach Relevanz.

### Die wichtigsten Ranking-Faktoren (vereinfacht)

Google bewertet Webseiten nach hunderten von Kriterien. Die wichtigsten lassen sich in 3 Gruppen einteilen:

Gruppe	Was Google prüft	Beispiel
<b>Relevanz</b>	Passt der Inhalt zur Suchanfrage?	Keyword "rote Sneakers" muss auf der Seite vorkommen
<b>Autorität</b>	Wird die Seite von anderen verlinkt?	10 andere Shops verlinken auf deinen Shop
<b>Nutzererlebnis</b>	Lädt die Seite schnell? Ist sie mobil?	Seite lädt in unter 2 Sekunden auf dem Handy

## 3. SEO vs. Google Ads – Was ist der Unterschied?

In den Google-Suchergebnissen gibt es zwei Arten von Ergebnissen – bezahlte Anzeigen und organische (kostenlose) Ergebnisse:

Merkmal	SEO (organisch)	Google Ads (bezahlt)
<b>Kosten</b>	Kostenlos – kein Klickpreis	Bezahlt – pro Klick (z.B. 0,50-5 EUR)
<b>Kennzeichnung</b>	Kein Label – wirkt vertrauenswürdiger	"Gesponsert" Label sichtbar
<b>Ergebnis</b>	Langfristig, nachhaltig	Sofort sichtbar, aber stoppt mit Budget
<b>Aufwand</b>	Hoch – Zeit & Know-how nötig	Geringer Aufwand – einfach einrichten
<b>Klickrate</b>	Höher – Nutzer vertrauen mehr	Niedriger – als Werbung erkennbar

<b>Zeitraumen</b>	3-12 Monate bis erste Ergebnisse	Sofort nach Kampagnenstart
<b>Nachhaltigkeit</b>	Hoch – bleibt auch ohne Budget	Gering – stoppt, wenn Budget weg
<b>Für wen?</b>	Langfristig denkende Shop-Betreiber	Sofortige Sichtbarkeit gewünscht

### Empfehlung für Online-Shops

Die kluge Strategie: BEIDE kombinieren!

Google Ads: Sofort Sichtbarkeit und erste Käufer gewinnen – während die SEO noch aufgebaut wird.

SEO: Langfristig günstigeren, nachhaltigen Traffic aufbauen – senkt die Abhängigkeit von bezahlter Werbung.

Ziel: Irgendwann so viel organischen Traffic haben, dass das Werbebudget reduziert werden kann.

## 4. Die 4 Säulen der SEO

SEO lässt sich in 4 große Bereiche einteilen. Für einen Online-Shop sind alle 4 wichtig:

Saule	Name	Worum geht es?	Beispiel
1	<b>Keyword-Research</b>	Richtige Suchbegriffe finden	"rote Sneakers kaufen" statt nur "Schuhe"
2	<b>OnPage-SEO</b>	Inhalte der eigenen Website optimieren	Produkttitel, Texte, Bilder, Meta-Tags
3	<b>OffPage-SEO</b>	Aufbau von Links von anderen Seiten	Blogartikel verlinkt auf deinen Shop
4	<b>Technisches SEO</b>	Technische Grundlagen der Website	Ladegeschwindigkeit, HTTPS, Mobile

## 5. Saule 1 – Keyword-Research

Keywords (Schlüsselbegriffe) sind die Wörter, die potenzielle Kunden bei Google eingeben. Die Keyword-Recherche ist der erste und wichtigste Schritt jeder SEO-Strategie.

### 5.1 Arten von Keywords

Typ	Beispiel	Suchvolumen	Konkurrenz
<b>Short-Tail (1-2 Wörter)</b>	"Sneakers"	Sehr hoch	Extrem hoch – kaum zu gewinnen
<b>Mid-Tail (2-3 Wörter)</b>	"Sneakers kaufen Wien"	Mittel	Mittel – realistisches Ziel

<b>Long-Tail (3+ Wörter)</b>	"weiße Nike Sneakers Größe 42"	Niedrig	Gering – oft beste Wahl für kleine Shops
------------------------------	--------------------------------	---------	--

### Tipp für kleine Online-Shops

Kleine Shops können gegen große Anbieter (Amazon, Zalando) bei Short-Tail Keywords kaum gewinnen.

Strategie: Auf spezifische Long-Tail Keywords setzen!

Statt "Sneakers kaufen" besser: "handgefertigte Leder-Sneakers Wien" oder "vegane Laufschuhe für Damen Größe 38".

Diese Nischenbegriffe haben zwar weniger Suchanfragen, aber höhere Kaufabsicht und weniger Konkurrenz!

## 5.2 Kostenlose Tools für die Keyword-Recherche

- Google Suggest: Einfach bei Google tippen – die Vorschläge zeigen beliebte Suchbegriffe
- Google Search Console: Zeigt, für welche Keywords dein Shop bereits gefunden wird
- Übersuggest (kostenlose Version): Keyword-Ideen und Suchvolumen
- AnswerThePublic: Zeigt Fragen, die Nutzer zu einem Thema stellen
- Google Trends: Zeigt, ob ein Keyword im Trend liegt oder abnimmt

## 6. Saule 2 – OnPage-SEO

OnPage-SEO umfasst alle Maßnahmen, die direkt auf der eigenen Website oder im Online-Shop vorgenommen werden. Das ist der Bereich, den ein Shop-Betreiber am direktesten beeinflussen kann.

### 6.1 Titel-Tag und Meta-Beschreibung

Das sind die Texte, die in den Google-Suchergebnissen sichtbar sind:

**Beispiel in den Google-Suchergebnissen:**

**Rote Nike Sneakers kaufen | SneakerShop Wien**

[www.sneakershop-wien.at/rote-sneakers](http://www.sneakershop-wien.at/rote-sneakers)

Große Auswahl roter Nike Sneakers ab EUR 59. Kostenloser Versand ab EUR 50. Schnelle Lieferung in ganz Österreich. Jetzt entdecken!

Element	Optimale Laenge	Wichtige Regeln
<b>Title-Tag</b>	50-60 Zeichen	Wichtigstes Keyword vorne, Shopname hinten
<b>Meta-Description</b>	150-160 Zeichen	Ansprechend, mit Call-to-Action ("Jetzt kaufen")
<b>URL / Adresse</b>	Möglichst kurz	Keyword einbauen, keine Zahlen-IDs

## 6.2 Überschriften (H1, H2, H3)

Jede Seite soll eine klar strukturierte Überschriften-Hierarchie haben. Google liest diese, um den Inhalt zu verstehen:

- H1 (Hauptüberschrift): Nur EINE pro Seite! Enthält das wichtigste Keyword. z.B.: "Rote Nike Sneakers kaufen"
- H2 (Unterüberschriften): Mehrere erlaubt. Strukturieren den Inhalt. z.B.: "Nike Air Max in Rot", "Pflege und Reinigung"
- H3 (Unter-Unterüberschriften): Noch tiefere Gliederung. z.B.: "Größentabelle für Nike Air Max"

## 6.3 Produktbeschreibungen

Produkttexte sind einer der wichtigsten SEO-Faktoren für Online-Shops. Folgende Regeln gelten:

Gut (SEO-freundlich)	Schlecht (SEO-schädlich)
Einzigartige Texte für jedes Produkt verfassen	Herstellertext einfach kopieren (Duplicate Content!)
Mindestens 150-300 Wörter pro Produkt	Nur 2-3 Sätze oder gar keine Beschreibung
Keywords in den Text einbauen	Keyword 20x wiederholen (Keyword-Stuffing)
Nutzen für den Käufer in den Vordergrund stellen	Nur technische Daten aufzählen
Fragen beantworten, die Kunden stellen	Text vom Wettbewerber kopieren

## 6.4 Bilder optimieren

- Dateiname aussagekräftig: "rote-nike-air-max-sneakers.jpg" statt "IMG\_1234.jpg"
- Alt-Text (Alternativtext): Kurze Bildbeschreibung für Google und barrierefreie Nutzung
- Dateigröße klein halten: große Bilder verlangsamen die Seite – immer komprimieren!
- Modernes Format: WebP statt JPEG/PNG wenn möglich – spart bis zu 30% Ladezeit

# 7. Saule 3 – OffPage-SEO (Backlinks)

OffPage-SEO umfasst alles, was außerhalb der eigenen Website passiert – vor allem den Aufbau von Backlinks (externe Verlinkungen). Je mehr hochwertige Seiten auf deinen Shop verlinken, desto mehr Vertrauen signalisiert Google.

## 7.1 Was sind Backlinks?

### Einfache Erklärung: Backlinks = Empfehlungen im Internet

Wenn eine bekannte Zeitung oder ein beliebter Blog auf deinen Shop verlinkt, ist das wie eine Empfehlung.

Google denkt: 'Wenn viele andere Seiten auf diesen Shop verlinken, muss er gut und vertrauenswürdig sein.'

Je höher die Qualität und Relevanz der verlinkenden Seite, desto wertvoller der Backlink. Wichtig: 10 hochwertige Backlinks sind wertvoller als 1.000 Links von schlechten Seiten!

## 7.2 Wie bekommt ein Online-Shop Backlinks?

Maßnahme	Wie?	Aufwand
Branchenverzeichnisse	In WKO, Google Business, Yelp eintragen	Niedrig
Pressearbeit	Presse-Mitteilung an lokale Medien	Mittel
Gastbeiträge	Artikel für andere Blogs schreiben	Hoch
Kooperationen	Partner-Shops gegenseitig verlinken	Mittel
Social Media	Geteilte Posts erzeugen Aufmerksamkeit	Niedrig-Mittel
Produktrezensionen	Produkte an Blogger/Influencer senden	Mittel
PR & Events	Teilnahme an Messen, lokalen Events	Hoch

## 8. Saule 4 – Technisches SEO

Technisches SEO sorgt dafür, dass Google den Shop problemlos lesen, verstehen und bewerten kann. Es ist die Basis für alles andere.

### 8.1 Ladegeschwindigkeit (PageSpeed)

Google misst, wie schnell eine Seite lädt. Seiten, die länger als 3 Sekunden brauchen, verlieren massiv Besucher.

- Bilder komprimieren (Tools: TinyPNG, Squoosh)
- Hosting-Anbieter mit schnellen Servern wählen
- Browser-Caching aktivieren
- Zu viele Plugins / Apps im Shop vermeiden
- Tool zum Prüfen: Google PageSpeed Insights (kostenlos)

### 8.2 Mobile Optimierung

- Mehr als 60% aller Google-Suchen kommen vom Smartphone
- Google bewertet die mobile Version zuerst (Mobile-First-Indexing)
- Responsive Design: Shop passt sich automatisch an jede Bildschirmgröße an
- Buttons müssen groß genug zum Antippen sein
- Kein horizontales Scrollen – alles muss in den Bildschirm passen

### 8.3 HTTPS / SSL-Verschlüsselung

- HTTPS ist Pflicht – sowohl für Datenschutz als auch für Google-Ranking
- Google kennzeichnet Seiten ohne HTTPS als "unsicher" – das schreckt Kunden ab
- Erkennbar am Schloss-Symbol in der Browserleiste

## 8.4 Strukturierte Daten (Rich Snippets)

Mit strukturierten Daten kann man Google zusätzliche Infos über Produkte mitgeben – Google zeigt diese dann direkt in den Suchergebnissen an:

- Produktbewertungen (Sterne) direkt in den Suchergebnissen sichtbar
- Preis und Verfügbarkeit direkt anzeigen
- Breadcrumb-Navigation in den Suchergebnissen

**Ergebnis: Auffälligeres Suchergebnis = mehr Klicks, auch ohne höhere Position!**

## 9. SEO speziell für Online-Shops

---

Online-Shops haben besondere SEO-Anforderungen, die sich von normalen Webseiten unterscheiden:

### 9.1 Kategorie-Seiten optimieren

- Kategorie-Seiten (z.B. "Damen-Sneakers") sind oft die wichtigsten SEO-Seiten im Shop
- Mindestens 150-300 Wörter einleitender Text auf jeder Kategorie-Seite
- Kategorien logisch und tief strukturieren (Damen > Sneakers > Laufschuhe)
- Interne Verlinkungen zwischen verwandten Kategorien

### 9.2 Duplicate Content vermeiden

Duplicate Content (doppelte Inhalte) ist eines der größten SEO-Probleme in Online-Shops:

Problem	Lösung
Gleiches Produkt in mehreren Varianten (Größen, Farben) hat separate URLs	Canonical-Tag setzen: zeigt Google die Hauptversion
Herstellertexte unverändert übernommen	Eigene, einzigartige Produkttexte schreiben
Filterfunktionen erzeugen unzählige URLs	Filter-URLs mit noindex-Tag für Google ausblenden

### 9.3 Google Shopping (Merchant Center)

- Produktfeed ins Google Merchant Center laden – Voraussetzung für Shopping-Ergebnisse
- Produkttitel im Feed mit wichtigen Keywords anreichern
- Hochwertige Produktbilder verwenden (mind. 800x800 Pixel)
- Preise und Verfügbarkeit regelmäßig aktuell halten
- Bewertungen aktivieren – Sternebewertungen erhöhen die Klickrate stark

## 10. Die 10 häufigsten SEO-Fehler

Nr.	Fehler	Warum ist das schlecht?
1	Keine Keyword-Recherche gemacht	Man optimiert für Begriffe, die niemand sucht
2	Produkttexte vom Hersteller kopiert	Duplicate Content – Google ignoriert oder bestraft
3	Schlechte Bilder (unbenannt, zu groß)	Langsame Ladezeit + keine Bild-SEO-Vorteile
4	Kein SSL (HTTP statt HTTPS)	Google stuft als unsicher ein – Rankingverlust
5	Nicht mobiloptimiert	60% der Nutzer suchen mobil – Google bewertet Mobile-First
6	Fehlende oder schlechte Meta-Beschreibungen	Niedrige Klickrate in den Suchergebnissen
7	Zu viele Keywords im Text (Stuffing)	Wirkt spam-artig – Google kann bestrafen
8	Keine interne Verlinkung	Google kann den Shop schlechter durchsuchen
9	Kaputte Links (404-Fehler)	Schlecht für Nutzer und Googles Bewertung
10	SEO als einmalige Aufgabe betrachten	SEO ist ein laufender Prozess – ohne Pflege verliert man Plätze

## 11. Nützliche SEO-Tools für den Start

Tool	Wofuer?	Kosten	Empfohlen für
Google Search Console	Sichtbarkeit & Fehler prüfen	Kostenlos	jeden Shop-Betreiber
Google Analytics 4	Besucherverhalten analysieren	Kostenlos	jeden Shop-Betreiber
Google PageSpeed Insights	Ladezeit messen & optimieren	Kostenlos	Technisches SEO
Google Trends	Keyword-Trends verfolgen	Kostenlos	Keyword-Recherche
Ubersuggest (Basis)	Keyword-Ideen & Konkurrenz	Kostenlos/Abo	Keyword-Recherche
Screaming Frog (Lite)	Technische Fehler finden	Kostenlos bis 500 URLs	Technisches SEO
SEMrush / Ahrefs	Vollständige SEO-Analyse	Ab 100 EUR/Monat	Profis & Agenturen

## 12. SEO-Checkliste für den eigenen Online-Shop

---

Diese Checkliste hilft, den aktuellen SEO-Stand eines Shops schnell zu beurteilen:

	Aufgabe	Prioritaet	Erledigt?
1	Keywords für alle Hauptprodukte/Kategorien recherchiert	Hoch	[ ]
2	Jede Seite hat einen einzigartigen Title-Tag mit Keyword	Hoch	[ ]
3	Alle Seiten haben eine ansprechende Meta-Beschreibung	Hoch	[ ]
4	Jede Seite hat genau eine H1-Ueberschrift mit Keyword	Hoch	[ ]
5	Alle Produktbeschreibungen sind einzigartig (kein Herstellertext)	Hoch	[ ]
6	Bilder haben aussagekräftige Dateinamen und Alt-Texte	Mittel	[ ]
7	HTTPS ist aktiv (Schloss-Symbol im Browser)	Hoch	[ ]
8	Shop ist mobil optimiert (Responsive Design)	Hoch	[ ]
9	PageSpeed-Score über 70 (Google PageSpeed Insights)	Mittel	[ ]
10	Google Search Console eingerichtet und verifiziert	Hoch	[ ]
11	Google Analytics 4 eingebunden (DSGVO-konform)	Hoch	[ ]
12	Shop in Google Business Profile eingetragen	Mittel	[ ]
13	Sitemap erstellt und bei Google eingereicht	Mittel	[ ]
14	Keine kaputten Links (404-Fehler) vorhanden	Mittel	[ ]
15	URLs sind kurz und enthalten Keywords	Mittel	[ ]
16	Erste Backlinks aufgebaut (Branchenverzeichnisse etc.)	Mittel	[ ]
17	Interne Verlinkungen zwischen verwandten Produkten/Kategorien	Niedrig	[ ]
18	Strukturierte Daten (Rich Snippets) für Produkte eingerichtet	Niedrig	[ ]

## 13. Diskussionsfragen für den Unterricht

---

### Zum Einstieg

- Wann hast du zuletzt etwas gegoogelt? Hast du auf Seite 1 geklickt oder weitergeblättert?
- Kennst du einen Online-Shop, der bei bestimmten Suchbegriffen immer ganz oben erscheint? Woran könnte das liegen?

### Zur Vertiefung

- Warum lohnt es sich, Geld für SEO auszugeben, wenn Google kostenlos ist?
- Ein Shop-Betreiber hat ein kleines Budget: Soll er lieber in SEO oder in Google Ads investieren?
- Warum ist Duplicate Content so gefährlich für Online-Shops?
- Wie könnte ein kleines lokales Unternehmen (z.B. Bäckerei) von SEO profitieren?

## Zur kritischen Reflexion

- Ist es fair, dass große Konzerne mit mehr Budget auch bei SEO im Vorteil sind?
- Google verändert seinen Algorithmus regelmäßig. Könnte das für Shop-Betreiber ein Problem sein?
- Macht künstliche Intelligenz (KI) SEO bald überflüssig? (z.B. durch KI-gesteuerte Suchantworten)

### Die wichtigsten SEO-Erkenntnisse auf einen Blick

1. SEO = alle Maßnahmen, damit ein Shop bei Google weit oben erscheint.
2. Wer nicht auf Seite 1 ist, wird von kaum jemandem gefunden.
3. SEO besteht aus 4 Säulen: Keyword-Research, OnPage, OffPage und Technisches SEO.
4. SEO ist kostenlos, aber braucht Zeit – erste Ergebnisse nach 3-12 Monaten.
5. Google Ads bringt sofortige Sichtbarkeit, kostet aber laufend Geld.
6. Die kluge Strategie: SEO und Google Ads gemeinsam einsetzen.
7. SEO ist kein einmaliges Projekt, sondern ein laufender Prozess.