



Shopify SEO

Die wichtigsten Einstellungen
für mehr Sichtbarkeit bei Google

SEO Basics sind ein Muss für Shopify Onlineshops

Vielen Onlinehändlern mag das bekannt vorkommen. Gerade erst haben Sie mit der beliebten E-Commerce Software Shopify Ihren funktionierenden Onlineshop erstellt und das Ergebnis ist top. Der Shop steht, doch der erwartete Traffic bleibt aus. Es kommen einfach keine neuen Kunden in den Shop und gefüllte Warenkörbe lassen auf sich warten. Wussten Sie, dass Käufer mit ihrer Produktsuche häufig in Suchmaschinen, allen voran Google, starten? Ausschlaggebend kann eine gute Position auf den Suchergebnisseiten (SERPs) sein, um mit seinem Produkt sichtbar zu werden.

Ein optisch eindrucksvoller Onlineshop ist noch lange kein Garant für Top-Positionen in Suchmaschinen. Die Rankingfaktoren der Suchmaschinen sowie zufriedene Nutzer sind das A und O für Traffic in Ihrem Shop. Shopify bietet von Haus aus schon sehr attraktive und funktionsstarke Einstellungsmöglichkeiten, um mit einem suchmaschinenoptimierten Onlineshop auf der Gewinnerseite zu stehen. Wir zeigen Ihnen, was Sie vorbereitend tun können und worauf es ankommt, damit Sie das volle Potenzial Ihres Shopify Shops nutzen können, mit den wichtigsten Shopify SEO-Einstellungen, die Sie für mehr Sichtbarkeit bei Google für den Anfang benötigen.

But first: Starten Sie mit der Google Search Console

Bei der Google Search Console handelt es sich um einen kostenlosen Dienst seitens Googles, der Sie als Betreiber Ihres Onlineshops bei der Suchmaschinenoptimierung unterstützt. Dieses nützliche Helferlein liefert Ihnen die Daten der Suchanfragen, über die User zu Ihrem Onlineshop gelangen.

In den Berichten können Sie unter anderem sehen, mit welchen Keywords Google Ihre Seite in Verbindung bringt, wie viele Suchende bei Ihrem Suchergebnis auf Ihre Seite klicken oder Sie können auswerten, ob Ihre Besucher vom Desktop oder Mobil auf Ihre Seite gekommen sind. Diese Informationen sind notwendig, wenn Sie die Auffindbarkeit Ihres Onlineshops über Google optimieren möchten.

Um diesen Dienst nutzen zu können, müssen Sie Ihren Shopify Onlineshop mit der [Google Search Console](#)

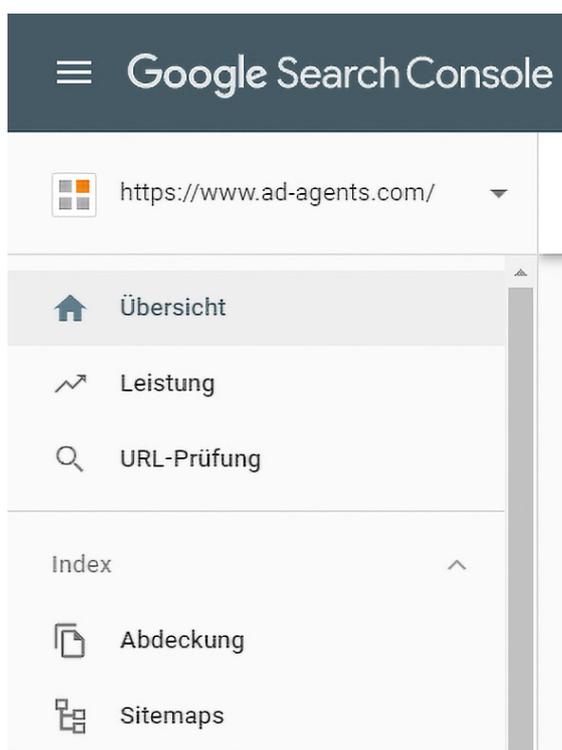


Abbildung 1: Cockpit der Google Search Console

verbinden. Für die Anmeldung werden Sie ein Google Konto benötigen.

Nach erfolgreicher Anmeldung in der Google Search Console gelangen Sie in die Übersicht (Abbildung 1). Bevor Sie die Berichte allerdings sehen können, ist noch ein wichtiger Schritt zu erledigen, Ihr Onlineshop muss zunächst mit der Google Search Console verbunden werden.

Und so gehen Sie vor:

- Klicken Sie in der Übersicht auf das oberste Drop Down Menu,
- wählen Sie „Property hinzufügen“,
- danach „Property-Typ auswählen“,
- Klick auf „URL Präfix“
- und dann kopieren Sie Ihre Domain in das Feld.

Bis Sie die Berichte sehen können dauert es kurze Zeit.

Content ist immer noch King

Investieren Sie Zeit in gute Texte, entwickeln Sie eine Content Strategie. Sie werden davon profitieren, auch wenn der Aufwand groß erscheinen mag. Orientieren Sie sich bei der Inhaltserstellung immer an dem Lösungsansatz, den Ihr Produkt einem potenziellen Kunden bieten kann. Mit sinnvollen Produktbeschreibungen, nützlichen Erklärungen und scheinbar banalen Dingen wie selbsterklärenden Kategorien, liefern Sie bereits einzigartige Inhalte und eine gute Seitenstruktur für Nutzer und Suchmaschinen.

Und Suchmaschinen lieben guten Content. Google möchte die Bedürfnisse der Suchenden verstehen und richtet das Suchinterface konkret darauf aus, indem es die passenden Antworten für die Suchenden darstellt. Positiv bewertet wird eine intelligente Informationsstruktur und einzigartiger Inhalt, der mit passenden Keywords im Kontext steht. Gleichlautende Produktbeschreibungen, die möglicherweise nicht nur Sie selbst, sondern auch andere verwenden, sind im E-Commerce immer negativ behaftet. Eigene, ausdrucksstarke Produktbeschreibungen sind stets zu empfehlen. Auch ergänzender Content im Sinne von Bildern, Videos, FAQ Bereichen und Nutzerbewertungen peppen den ansonsten tristen Produktblock deutlich auf. Ergänzend mit thematisch passenden Produktkategorien lässt sich viel Gutes tun – für Nutzer und Suchmaschine.

Keywords sind der Schlüssel zum Erfolg

Sie haben sich im Rahmen Ihrer Content Strategie überlegt, wer Ihre Käufer sind, wonach sie suchen und welchen Vorteil Ihr Produkt anbieten kann? Und nun brauchen Sie die passenden Keywords. Wie bereits erwähnt sollten passende Suchbegriffe mit Ihrer Produktbeschreibung zusammenhängen. Besteht keine inhaltliche Verbindung, passiert das Gegenteil und die Produktseite wird schlechter ranken. Sie werden auch kein besseres Ranking erreichen, wenn Sie Ihre Texte mit Keywords überladen. Dieses sogenannte Keyword Stuffing wird negativ bewertet und führt zu einer schlechteren Position.

Verwenden Sie ein Keyword, tun das natürlich viele andere auch. Es gibt oftmals eine große Konkurrenz zum Keyword und das macht eine Verbesserung im organischen Ranking schwieriger. In so einem Fall können Sie auf Long Tail Keywords ausweichen. Diese sprechenden Keywords sind nah an unseren umgangssprachlichen Formulierungen gebaut und Google wertet sie immer stärker. Dazu kommt noch ein weiterer Vorteil, wenn Ihre Zielgruppe auf mobilen Endgeräten via Voice Search sucht, sind Sie gut im Rennen um die Top Positionen im Ranking.

Und wie findet man nun die Keywords, die passen und auch etwas bewirken können? Keine Sorge, es gibt bewährte Standards und nützliche Tools, die Ihnen bei der passenden Wortfindung zur Hand gehen. Eine erste Orientierung liefern die Suchleisten von Google oder Onlinemarktplätzen mit ihren Autocomplete Vorschlägen, die auf dem tatsächlichen Suchverhalten der User basieren. Für weitere Vorschläge bietet sich das Tool von [AnswerThePublic](#) an. In der kostenlosen Variante erhält man bei Eingabe eines länderspezifischen Suchbegriffes Ergebnisse zu W-Fragen, passenden Präpositionen, Vergleichen und verwandten Begriffen. Ein weiteres Tool ist [Ubersuggest](#). Auch hier haben Sie die Möglichkeit in einer kostenfreien Variante Ihr Schlüsselwort einzugeben. Interessant ist hier die Angabe des Suchvolumens und weiterer Vorschläge zu Keywords.

Wenn Sie mit Ihrem Shopify Shop bereits online sind, wäre es natürlich gut zu wissen, für welche Keywords Ihre einzelnen Produktseiten ranken. Und hier kommt wieder die Google Search Console ins Spiel. Über einen Klick auf „Leistung“ im Dashboard, wird Ihnen die Rubrik „Seiten“ angezeigt. Hier sehen Sie alle Seiten Ihres Shops. Klicken Sie auf die Seite, die Sie untersuchen möchten. Dann auf „Suchanfragen“ und es werden Ihnen die Suchanfragen dargestellt, die im Zusammenhang mit Ihrer Seite ranken, bewertet mit Klicks, Impressionen, CTR und Position. Haben Sie beispielsweise viele Impressionen, aber wenige Klicks, dann

ist das ein Indiz dafür, dass Sie hier durch eine Optimierung das Potenzial dieses Keywords nutzen können. Schauen Sie sich die komplette Liste an und Sie werden ein Gefühl dafür bekommen, welche Keywords Sinn machen und welche nicht.

Produktbeschreibungen sind mehr als nur Beiwerk

Der Inhalt einer Produktbeschreibung sollte einzigartig sein, gut recherchierte Keywords enthalten, passend formuliert und gut lesbar sein. Und das durchgängig über alle Ebenen Ihres Onlineshops, denn das ermöglicht Ihnen, inhaltliche Brücken zu bauen.

Das beginnt bereits auf der Kategorie-Ebene, mit der Auswahl von treffenden Bezeichnungen, die Suchmaschinen und Nutzer verstehen und deuten können. Eine Ebene tiefer sollten Sie auf den Produktseiten jedes Produkt so beschreiben, dass der Nutzer über die Betrachtung des Bildes hinaus, nützliche und zusätzliche Informationen enthält, warum genau dieses Produkt das Richtige ist. Um an diese Inhalte zu kommen, hilft der Austausch mit der Zielgruppe. Beantworten Sie Fragen zu Ihren Produkten und reagieren Sie auf Kommentare zu Ihren Blogbeiträgen. Das ist Ihre Vorarbeit für noch bessere Produktbeschreibungen.

Duplicate Content im Blick behalten

Doppelte Inhalte müssen entfernt werden, denn sie haben einen negativen Einfluss auf das Ranking und verschlechtern die Position. Das ist der Fall, wenn beispielsweise mehr als zwei Produktseiten denselben Inhalt haben. Bei Onlineshops treten diese Fälle häufig auf, denn es kann den gleichen Artikel in verschiedenen Größen und Ausführungen geben. Und daraus ergibt sich eine Vielzahl an Kombinationsmöglichkeiten der Varianten. Dieser interne Duplicate Content wird nicht so streng gewertet. Später erfahren Sie unter dem Punkt Canonical Tag, wie Sie auch das im Sinne eines besseren Rankings lösen können.

Externer Duplicate Content wird dafür aber sehr streng gewertet und durch Google abgestraft. Diesen sollten Sie sofort entfernen oder abändern. Häufig kommt das vor, wenn Sie als Onlinehändler Produkte eines Herstellers vertreiben und vorgefertigte Standardtexte des Herstellers nutzen. Das ist zwar verlockend, weil es schnell geht. Wirkt sich aber negativ auf Ihr Ranking aus. Es kommt auch vor, dass Sie irgendwann feststellen, dass Ihr Text von einem anderen Onlineshop kopiert wurde. Natürlich können Sie den Inhaber kontaktieren und diesen bitten, Ihren Text von seiner Seite zu entfernen. Sie werden aber schneller sein, wenn Sie selbst aktiv werden. Ändern Sie Ihren Text ab, denn das wirkt sich sofort positiv auf das Ranking aus.

Dateiname, Bild-Title & ALT-Tag sorgen für gute Sicht

Bilder sind das A und O eines Webshops. Ihre Kunden warten ungern und schon gar nicht auf Bilder, die aufgrund unnötiger Dateigröße lange Zeit brauchen, um dargestellt zu werden. Achten Sie auf eine passende Größe für die Darstellung in Ihrem Shop und denken Sie dabei immer an die steigende Nutzung mobiler Endgeräte. Denn das erfreut nicht nur Ihre Kunden, sondern bedient auch einen wichtigen Rankingfaktor, der noch in diesem Jahr stärker berücksichtigt werden wird. Unter dem Begriff [Core Web Vitals](#) sammeln sich viele Faktoren zur Nutzerfreundlichkeit, die im Hinblick auf das Ranking stärker gewichtet werden sollen. Unter anderem geht es auch um die Geschwindigkeit beim Laden von Bildern einer Webseite. Bedeutet also konkret: zu große Bilddateien verzögern den Aufbau einer Website und verschlechtern dadurch Ihr Ranking.

Bevor Sie Bilder in Ihren Onlineshop hochladen, achten Sie darauf, dass der Dateiname beschreibend ist und auf den Inhalt schließen lässt. Beim Hochladen des Bildes für Ihre Produktseite benötigen Sie eine gute Formulierung für den Bild-Title. Diesen können Sie direkt in das dafür betitelte Feld einfügen. Es sollte ein Haupt-Keyword enthalten. Diese Bezeichnung wird sichtbar, wenn Sie mit der Maus über das Bild fahren.



Abbildung 2: Eingabefeld für Alt Tag bei Shopify

Der Alt-Tag wird zwar nicht dargestellt, aber von der Suchmaschine gelesen, um definieren zu können, was auf dem Bild zu sehen ist. Er kann aber in bestimmten Situationen sichtbar werden. Und zwar dann, wenn das Bild nicht angezeigt werden kann. Auch wenn Sie in puncto Dateigröße alles berücksichtigt haben, kann das vorkommen. Der User kann technische Probleme haben, der Server hat Schwierigkeiten oder das Netz ist gerade überlastet. In solchen Fällen wird das Bild nicht angezeigt. Der Inhalt des Alt Tags beschreibt, was auf dem Bild zu sehen wäre. Sehr wichtig sind Alt-Tags für Screenreader, da sie darüber bildbeschreibende Informationen für Menschen mit Sehbehinderung anbieten können.

Google benötigt die Informationen aus der Kombination von Dateinamen, Bild-Title und Alt-Tag. Um noch besser zu verstehen, was auf dem Bild zu sehen ist, liest Google die von Ihnen zur Verfügung gestellten Informationen aus und kann darüber den Bildinhalt einer Suchanfrage präziser zuordnen. Wenn Sie diese Faktoren beachten, haben Sie auch bessere Positionen in der Google Bildsuche. Die Bildsuche ist für Onlineshops sehr wichtig, da Kunden häufig darüber Produkte suchen und das zusätzlichen Traffic für Ihren Onlineshop bedeuten kann.

Suchmaschinen-Vorschau

[Mein Seitentitel mit bis zu 70 Zeichen | Klickstarker Seitentitel](https://seo.myshopify.com/products/SEO)
<https://seo.myshopify.com/products/SEO>
 Meine Meta-Description gibt Nutzern in Suchmaschinen eine Vorschau darauf, was Nutzer auf dieser Seite erwartet. Ich kann auch Sonderzeichen hinzufügen ▶ ✓ ✓

Seitentitel

Mein Seitentitel mit bis zu 70 Zeichen | Klickstarker Seitentitel

65 von 70 verwendete Zeichen

Beschreibung

Meine Meta-Description gibt Nutzern in Suchmaschinen eine Vorschau darauf, was Nutzer auf dieser Seite erwartet. Ich kann auch Sonderzeichen hinzufügen ▶ ✓ ✓

157 von 320 verwendete Zeichen

URL und Handle

[https://seo.myshopify.com/products/ SEO](https://seo.myshopify.com/products/SEO)

Abbildung 3: Eingabemaske für Title Tag und Meta-Beschreibung bei Shopify

Titel Tag & Meta-Beschreibung sind das Powerpaar

Jede Seite Ihres Shops hat einen Seitentitel, den Title Tag. In Ihrer Content Strategie haben Sie bereits bei der Keyword Recherche passende Kandidaten gefunden. Jeder Title Tag sollte ein Keyword enthalten, das relevant ist und nur einmal für jeden Title verwendet wurde. Bei Shopify geben Sie den Title Tag über eine Maske ein. Auf der Seite Ihres Shops ist der Titel selbst nicht sichtbar, denn er befindet sich im Headbereich des Quellcodes. Für Nutzer wird der Title Tag im Browser-Tab angezeigt und natürlich ist der Title Tag, sowie die Meta-Beschreibung, in den SERPs zu sehen. Beide zusammen bilden den Inhalt der Snippets, die potenziellen Kunden in den Suchergebnissen angezeigt werden.

In der Suchmaschinen-Vorschau von Shopify geben Sie für jede Produktseite den Title Tag ein, der sich bei Shopify Seitentitel nennt. Neben einer passenden inhaltlichen Beschreibung müssen Sie nur noch die Zeichenanzahl berücksichtigen. 70 Zeichen sind im Rahmen, da die Darstellung innerhalb der SERPs natür-

lich begrenzt ist. Sollten Sie mehr Zeichen benutzen, wird der Seitentitel abgeschnitten. Ein idealer Title Tag sollte wie in Abbildung 3 zusammengesetzt sein: klickstarkes Keyword | Ihr Markenname oder der Name Ihres Onlineshops.

Natürlich darf auch die Meta-Description nicht fehlen, um das Snippet für den Anfang zu vervollständigen. Bei Shopify heißt das Eingabefeld dafür schlicht und einfach Beschreibung. Es stehen 320 Zeichen für eine passende Beschreibung bereit. Verwenden Sie auch hier die Keywords und verfassen Sie einen knackigen Text, der Lust aufs Klicken macht.

Die H1 sollte einen guten Eindruck machen

Das erste, mit dem Sie ihre Kunden auf Ihrer Produktseite begrüßen ist Ihre H1, Ihre Überschrift. Es ist die inhaltliche Hauptaussage Ihrer Seite und die darf pro URL nur einmal verwendet werden. Die H1 ist auch wichtig in Bezug auf das Leseverhalten der User. Bevor der eigentliche Text gelesen wird, überfliegen Suchende die Überschriften, um sich schnell einen Überblick zu verschaffen. Mit der auch in Shopify am größten formatierten H1 bilden Sie praktisch pro URL den Dokumenten-Titel ab. Mit weiteren Heading-

Abbildung 4: Seitentitel bei Shopify

Tags, darunter die H2 bis H3 als Empfehlung, bauen Sie eine gute Struktur im Quellcode auf, die Sie sich wie die Strukturierung eines Buches in Akten und Kapiteln vorstellen können.

Heading Tags sind für Ihre Nutzer und für Suchmaschinen wichtig und sollten exakt beschreiben, was den Nutzer in den folgenden Abschnitten erwartet. Eine Ausnahme macht hierbei die H1: hier können Sie selbstverständlich das Keyword, für welches die zu optimierende URL auch ranken soll, platzieren.

Interne Verlinkungen nicht vernachlässigen

Interne Verlinkungen haben bei Googles Rankingfaktoren einen hohen Stellenwert. Denn Google geht davon aus, dass der User durch nützliche interne Verlinkungen von mehr Information profitiert, indem er mit Hilfe dieser Verlinkungen sinnvoll durch das Angebot des Onlineshops geleitet wird. Mehr Links bedeuten mehr Relevanz. Denn sind sie inhaltlich geschickt gesetzt, kann der Suchende mit allen Aspekten seines Suchinteresses in Kontakt kommen, die Sie in Ihrem Shop anzubieten haben.

Ein weiterer Faktor ist die Linkpower. Ihre Startseite ist (oft) die stärkste Seite. Verlinken Sie in ihrem Shopify Onlineshop immer von der Startseite auf die für Sie wichtigsten Kategorie-Seiten, ausgewählt nach internen Metriken wie Umsatz oder ganz im Sinne der Suchmaschinenoptimierung nach dem durchschnittlichen Suchvolumen.

Abbildung 5: Interne Verlinkungen bei Shopify

Canonical Tag hilft bei Duplicate Content

Sie haben bereits erfahren, dass Duplicate Content als negativer Rankingfaktor für Suchmaschinen gilt, und dass er sich in einem Onlineshop bei zahlreichen Produkten und noch mehr Produktvarianten kaum vermeiden lässt. Und hier nun die Lösung: Sie signalisieren der Suchmaschine, dass Sie die Vielzahl erkennen und eine Variante davon als Erstversion kennzeichnen. Bei dieser Kennzeichnung hilft der Canonical Tag. Diesen müssen Sie im Quellcode nach dem Head-Tag einfügen.

```

3 <head>
4 <meta charset="utf-8">
5 <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge,chrome=1">
6 <meta name="viewport" content="width=device-width,initial-scale=1">
7 <meta name="theme-color" content="{{ settings.color_button }}">
8
9 <link rel="preconnect" href="https://cdn.shopify.com" crossorigin>
10 <link rel="preconnect" href="https://fonts.shopifycdn.com" crossorigin>
11 <link rel="preconnect" href="https://monorail-edge.shopifyvc.com">
12
13 {% assign header_font = settings.type_header_font -%}
14 {% assign base_font = settings.type_base_font -%}
15 {% assign base_font_bolder = base_font | font_modify: 'weight', 'bolder' -%}
16 {% assign base_font_bold = base_font | font_modify: 'weight', 'bold' -%}
17 {% assign base_font_italic = base_font | font_modify: 'style', 'italic' -%}
18 {% assign base_font_bold_italic = base_font_bold | font_modify: 'style', 'italic' -%}
19
20 <link rel="preload" href="{{ 'theme.css' | asset_url }}" as="style">
21 <link rel="preload" as="font" href="{{ header_font | font_url }}" type="font/woff2" crossorigin>
22 <link rel="preload" as="font" href="{{ base_font | font_url }}" type="font/woff2" crossorigin>
23 <link rel="preload" as="font" href="{{ base_font_bolder | font_url }}" type="font/woff2" crossorigin>
24 <link rel="preload" href="{{ 'theme.js' | asset_url }}" as="script">
25 <link rel="preload" href="{{ 'lazysizes.js' | asset_url }}" as="script">
26
27 {% if canonical_url != blank -%}
28 <link rel="canonical" href="{{ canonical_url }}">
29 {% endif -%}
30

```

Abbildung 6: Canonical Tag im theme.liquid bei Shopify

Und so geht's:

- Klicken Sie auf „Onlineshop“,
- dann auf „Themes“, wählen Sie das passende Theme aus,
- danach Klick auf „Anpassen“.
- wählen Sie „theme.liquid“, sichtbar wird der Quellcode wie in Abbildung 6.
- kopieren Sie den gelben Code ein und fügen Sie die URL Ihrer Erstvariante ein, danach „speichern“.

Die Sitemap als nützliche Landkarte

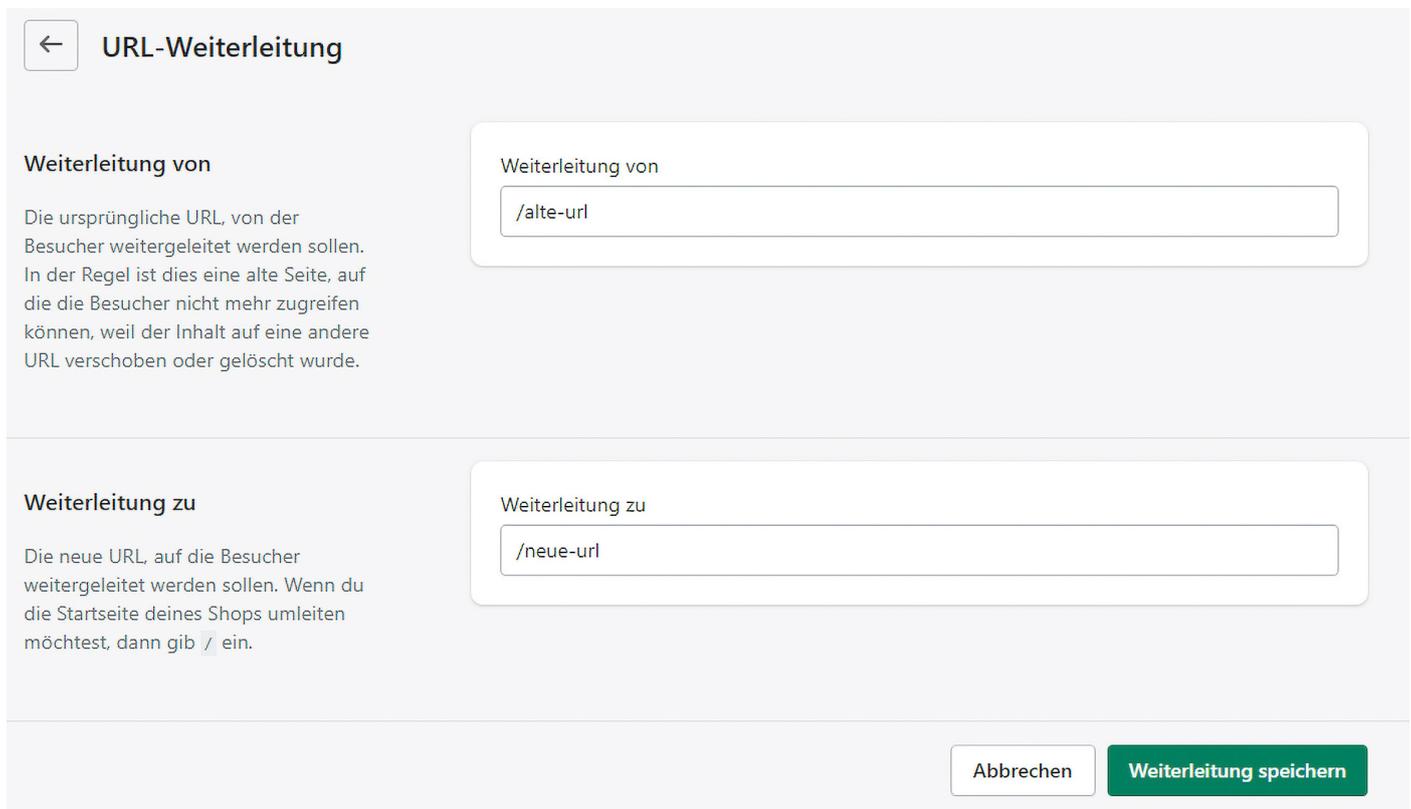
Die Sitemap ist eine Landkarte Ihres Onlineshops im xml-Format. Sie bildet die Hierarchie und Strukturen Ihres Shops ab. Und diese Sitemaps spielen bei der Indexierung Ihres Onlineshops eine wichtige Rolle. Eine Suchmaschine versteht mit Hilfe dieser Karte den Aufbau Ihres Shops (insbesondere bei großen Shops mit vielen Kategorien, Subkategorien, Produkten und Varianten) besser.

Die Sitemap wird von Shopify automatisch erstellt und Sie können diese folgendermaßen abrufen: „www.meinshop.de/sitemap.xml“. Und diese muss mit der Google Search Console verbunden werden. Und das funktioniert folgendermaßen: Wenn Sie in der Google Search Console im Dashboard auf „Sitemap“ klicken, erscheint „Sitemap hinzufügen“. Nach dem Einfügen dauert es eine Weile, bis die Sitemap verarbeitet wurde.

URL Weiterleitungen sorgen für fließenden Verkehr

In Ihrem Onlineshop können Artikel ausverkauft oder nicht mehr verfügbar sein. Vielleicht möchten Sie den Artikel durch einen ähnlichen ersetzen. Wenn User die angeforderte Produktseite nicht mehr erreichen können, dann erhält der Kunde eine Fehlermeldung. Und genau hier bricht der Käufer seine Customer Journey ab. Die Absprungrate erhöht sich.

Für solche Zwecke ist die 301-Weiterleitung gedacht. Sofern eingerichtet regelt diese, dass die Anfrage für den nicht mehr aufrufbaren Artikel angenommen wird und an die neue Stelle weitergeleitet wird. Somit ist der Traffic nicht unterbrochen. Und der Käufer bleibt vorerst in Ihrem Shop, weil Sie ihm eine Alternative anbieten. Um eine Weiterleitung bei Shopify einzurichten, müssen Sie lediglich die alte und die neue URL in die Felder (Abbildung 7) kopieren, die Weiterleitung speichern und schon erledigt.



The screenshot shows the 'URL-Weiterleitung' (URL Redirect) configuration page in Shopify. At the top left, there is a back arrow icon and the title 'URL-Weiterleitung'. The page is divided into two main sections. The first section is titled 'Weiterleitung von' (Redirect from) and includes a text box with the label 'Weiterleitung von' containing the text '/alte-url'. Below this is a descriptive paragraph: 'Die ursprüngliche URL, von der Besucher weitergeleitet werden sollen. In der Regel ist dies eine alte Seite, auf die die Besucher nicht mehr zugreifen können, weil der Inhalt auf eine andere URL verschoben oder gelöscht wurde.' The second section is titled 'Weiterleitung zu' (Redirect to) and includes a text box with the label 'Weiterleitung zu' containing the text '/neue-url'. Below this is another descriptive paragraph: 'Die neue URL, auf die Besucher weitergeleitet werden sollen. Wenn du die Startseite deines Shops umleiten möchtest, dann gib / ein.' At the bottom right of the form, there are two buttons: 'Abbrechen' (Cancel) and 'Weiterleitung speichern' (Save redirect).

Abbildung 7: URL Weiterleitung

Mit Shopify haben Sie ein hervorragendes System für Ihren Start in den Onlinehandel gewählt, das Ihnen zahlreiche Möglichkeiten eröffnet. Shopify bietet in puncto SEO-Funktionen ein gutes Grundgerüst für den Anfang. Dennoch brauchen Sie ein paar SEO-Fähigkeiten, damit Sie wissen, worum es geht und was wichtig ist, um die SEO-Einstellungen bei Shopify richtig nutzen zu können.

SEO ist für Sie als Onlinehändler eine langfristige Investition in Ihren Shopify Onlineshop. Käufer, die über eine Suchmaschine in Ihren Onlineshop kommen, sind wertvoll. Sie haben ein konkretes Bedürfnis und suchen aktiv nach Begriffen, die in Verbindung mit Ihrem Produkt stehen. Und da sich Suchmaschinen stetig verändern ist eine langfristige SEO-Optimierung Ihres Onlineshops wichtig.

Der kompetente Partner an Ihrer Seite:

ad agents

Seit 2006 steuern die ad agents komplexe Online-marketing-Kampagnen und führen die Suchmaschinenoptimierung anspruchsvoller Kunden zum Erfolg.

Über 80 Experten beraten, konzipieren und steuern Online-Maßnahmen nach Vorgabe individueller Kundenziele regional oder weltweit, über sämtliche digitale Kanäle und Devices. Wir beraten und betreuen Sie bei Launches, Umstrukturierungen, bei Expansionsbestrebungen und bei der Strategieentwicklung.

Ein besonderer Vorteil liegt in unseren internationalen Erfahrungen, unserem vielsprachigen Editorial-Team und unserem kompetenten Netzwerk, mit dem wir passgenaue Übersetzung und Lokalisierung sicherstellen. Viele Kunden haben unsere internationale Expertise bereits genutzt, um auf neue Märkte vorzustoßen.

Neben SEO umfasst das ad agents Portfolio alle effizienten Onlinemarketing Maßnahmen wie SEA, Affiliate Management, Display, Social Media, Amazon Services, Programmatic, Produktdaten und Analytics.

Unser SEO Leistungsspektrum:

- Individuelle SEO-Analyse
- Internationales SEO
- SEO Audit & Quick Check
- SEO-Consulting
- Technische SEO-Umsetzung
- Relaunch Begleitung
- Seminare und Workshops
- SEO Content
- Linkmangement
- Penalty Management
- Local-SEO

Kontakt

ad agents GmbH
Am Joachimsberg 10-12
71083 Herrenberg

Tel.: +49 (0) 7032 89585-00
Fax: +49 (0) 7032 89585-69
E-Mail: info@ad-agents.com

ad agents