



Success Story

Digital Marketing (SEO) Optimierung nach einem Shop-Relaunch

Wie fischer Sichtbarkeit und Traffic des eigenen Online-Shops erfolgreich maximieren konnte.

Inhalt

1. Über die fischerwerke	3
2. Ausgangssituation	4
3. Planung der Maßnahmen	7
3.1 Technisches SEO	7
3.2 Onpage SEO	8
3.3 Offpage SEO	8
3.4 Priorisierung der Maßnahmen	9
4. Umsetzung	10
4.1 Technisches SEO	10
4.2 Onpage SEO	10
4.3 Offpage SEO	10
4.4 Der Dübelratgeber	11
5. Ergebnisse	12

1. Über die fischerwerke

- **Branche:**
Befestigungstechnik
- **Geschäftsfeld:**
B2B
- **Umsatz:**
1,15 Mrd. Euro (2023)
- **Mitarbeiter weltweit:**
5900 (2023)
- **Landesgesellschaften:**
52 in 39 Ländern
- **Export:**
Vertrieb in 120+ Länder



Die fischerwerke GmbH & Co. KG sind ein im Schwarzwald gegründetes und weltweit erfolgreiches deutsches Familienunternehmen mit Hauptsitz in Waldachtal. Besonders bekannt ist das Unternehmen für sein weltweit einzigartiges Komplettsortiment im Bereich Befestigungstechnik, welches den größten Bereich der Unternehmensgruppe ausmacht. Weitere Unternehmensbereiche sind fischer automotive systems, fischertechnik, fischer Consulting und LNT Automation.

Genauso wie der fischer Dübel weltweit als Synonym für Verlässlichkeit steht, sind Vertrauen, Qualität und Sicherheit wesentliche Aspekte für anspruchsvolle E-Business-Applikationen. Das gilt auch für das Onlineangebot der fischerwerke.

Spätestens seit dem Go-Live der neuen eCommerce Plattform, den daraufhin rasant steigenden Nutzerzahlen auf myfischer und dem starken Umsatzwachstum der Online-Kanäle sind eine verlässliche Infrastruktur und effiziente Betriebsprozesse entscheidende Erfolgsfaktoren für das eCommerce-Geschäft des Unternehmens geworden – das Ergebnis langfristiger Planung und einer erfolgreichen, partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen der fischergroup und Smart Commerce SE.

2. Ausgangssituation

Nach dem erfolgten Design Rebrush des fischer Onlineshops (fischer.de) Ende 2021 ist die Sichtbarkeit im Januar 2022 gemessen am sistrix Sichtbarkeitsindex innerhalb von 4 Wochen von 1,025 auf 0,661 (um 35,5 %) abgestürzt.

Das vorgegebene Ziel der Zusammenarbeit mit Smart Commerce war deshalb klar. fischer wollte zur ursprünglichen Sichtbarkeit und einer Spitzenposition zurückkehren.

Kontext und Bedeutung von SEO im B2B eCommerce

Der organische Kanal macht für viele online agierenden Unternehmen, insbesondere im Bereich B2B, einen großen Teil Ihrer Nutzerakquisition aus. Bei fischer.de ist der SEO-Kanal heute wie damals Traffic-Quelle Nr. 1 mit einem Anteil von inzwischen 73 %.

Im B2B-Sektor muss das Rad hinsichtlich SEO nicht neu erfunden werden – dennoch gibt es einige Unterschiede zum B2C:



Smart Insights: Für weitere Einblicke in das fischer Projekt (eCommerce, mobile Apps und mehr) schauen Sie sich gern unsere anderen Success Storys an.



Keyword-Search-Intent

B2B-Kunden suchen oft nach spezifischen Lösungen, Produkten oder Dienstleistungen. Longtail-Keywörter und branchenspezifische Begriffe mit niedrigem Suchvolumen spielen deshalb eine größere Rolle, weil sie oftmals ein hohes Konversionspotential mit sich bringen.

Im B2C-Sektor suchen Nutzer eher generische Keywörter mit tendenziell höherem Suchvolumen.



Content-Strategie

Inhalte für B2B-Nutzer sollten tiefgehend und fachlich fundiert sein, um die hohen Erwartungen und Bedürfnisse von professionellen Zielgruppen zu bedienen. Fallstudien, Whitepaper und technische Ressourcen, wie Datenblätter, Verkaufsunterlagen und Ähnliches können entscheidend für Konversionen sein.

Bei der Ansprache von B2C-Kunden liegt der Fokus eher auf visuell ansprechenden Inhalten sowie schneller, unkomplizierter Informationsverarbeitung. In der Regel sind Produkte weniger komplex und erklärungsbedürftig.



Kaufentscheidung

Die Konversionsziele sind bei B2B Kunden potenziell nicht nur auf den direkten Online-Verkauf ausgerichtet, sondern auch auf Lead-Generierung, Anfragen und Kontaktaufnahme. Die Retention-Phase, also Bestandskundenpflege, hat einen noch höheren Stellenwert. Impulskäufer oder Einmalkäufer sind im Bereich B2B eher selten. Darüber hinaus ist der Prozess bis zur Kaufentscheidung bei B2B-Käufern deutlich komplexer. Es sind in der Regel mehrere Personen an der Entscheidung beteiligt. Für den Content bedeutet das vor allem: Gezielte Ansprache von Entscheidern und die Berücksichtigung von deren individuellen Bedürfnissen, auch mittels Personalisierung. Die Erarbeitung von B2B-Buyer-Personas und Journey Maps bilden eine wichtige Grundlage.

Bei überwiegender B2C Kundschaft liegt der Schwerpunkt oft auf der direkten Maximierung der Online-Einkäufe bzw. des Transaktionsumsatzes. Verkaufspsychologische Mechanismen und der Umgang mit kognitiver Verzerrung (Biases), unbewusste, fehlerhafte Neigungen, greifen hier besonders stark.

Herausforderung und Ziele des Kunden im Bereich SEO

Durch die sinkende Sichtbarkeit nach dem Design-Rebrush war für fischer das oberste Ziel, die zuvor starke Sichtbarkeit wieder zurückzuerlangen. Außerdem bestand das Ziel, für das Keyword „Dübel“ auf Platz 1 zu ranken – Nutzer, die nach Dübel suchen befinden sich in einer relativen frühen Kaufphase und die Marke fischer soll in dieser Käufergruppe allgegenwärtig sein.



3.

Planung der Maßnahmen

Zu Beginn der Zusammenarbeit im Bereich SEO führte Smart Commerce ein umfangreiches SEO-Audit in den Teilbereichen Technik, Onpage & Offpage durch, um Sichtbarkeitspotentiale, Content- und Backlink-Gaps sowie etwaige Fehler und Potentiale zu identifizieren:



3.1 Technisches SEO

Im Bereich technische Suchmaschinenoptimierung lag der Fokus besonders auf den folgenden Faktoren:

Steuerung des Crawl-Budgets

- Robots.txt Anweisungen
- XML Sitemap
- fehlende Weiterleitungen einrichten
- Interne Verlinkungsstruktur optimieren & Broken Links beheben
- Follow / Nofollow Anweisungen und Linkattribute pflegen
- Seitenladezeit & Performance optimieren

Steuerung des Index-Budgets

- Index / Noindex Meta Robots Anweisungen
- Canonical Tags
- Paginierung
- Hreflang-Auszeichnungen
- Strukturierte Daten



3.2 Onpage SEO

Im Bereich Inhaltliche (Onpage) Suchmaschinenoptimierung lag der Fokus besonders auf den folgenden Faktoren:

- fehlende Meta Tags (Meta Title, Description) identifizieren & ergänzen
- fehlende Überschriften ergänzen und optimieren
- URL-Struktur optimieren
- Bildoptimierung
- Contentoptimierung & Content-Gap Analyse zu Wettbewerbern



3.3 Offpage SEO




Im Bereich Offpage Suchmaschinenoptimierung wurde sich das Backlinkprofil nach qualitativen (Relevanz, Linkattribute) und quantitativen Gesichtspunkten angesehen. Es wurden SPAM-Links identifiziert und einige davon aktiv entwertet.

Auch die interne Verlinkungsstruktur spielte im Offpage Bereich eine entscheidende Rolle. Die durch externe Verlinkungen eingehende Autorität wird durch die interne Verlinkung weiterverteilt. Die größte Anzahl von Verlinkungen geht in der Regel auf die Homepage. Diese muss es schaffen, die vererbte Autorität auf die wichtigsten Seiten zu verteilen. Seiten, die ein sehr geringes Potential haben, wertvolle Handlungen zu produzieren, sollten tendenziell weniger verlinkt werden. Dagegen sollten Seiten, die wertvollen Inhalt, bzw. Cornerstone-Content enthalten und wertvoll für Rankings sowie nachfolgende wertvolle Handlungen wie Konversionen sind, öfter verlinkt werden.

*In der Suchmaschinenoptimierung bezeichnet Autorität eine Kombination von Metriken, die eine Webseite gegenüber anderen hervorhebt. Autorität entsteht meist natürlich über die Zeit, wenn eine Webseite sich einen guten Ruf aufbaut und für ein Thema oder Keyword hoch ranked. Ältere Domains haben oft mehr Autorität, aber auch neue Seiten können schnell Autorität gewinnen. Links können diese übertragen.

3.4 Priorisierung der Maßnahmen

Im Anschluss an das SEO-Audit wurde ein priorisierter Maßnahmenplan nach dem ICE-Framework (IMPACT – CONFIDENCE – EASE) erarbeitet.

 Impact <i>Wie viel näher bringt uns dies unserem Ziel?</i>	1 Very Low Impact <input type="radio"/>	2 Low <input type="radio"/>	3 Medium <input type="radio"/>	4 High <input type="radio"/>	5 Very High Impact <input type="radio"/>
 Confidence <i>Basierend auf den Daten, wie sicher bist du, dass dieser Test erfolgreich sein wird?</i>	1 Very Low Confidence <input type="radio"/>	2 Low <input type="radio"/>	3 Medium <input type="radio"/>	4 High <input type="radio"/>	5 Very High Confidence <input type="radio"/>
 Ease <i>In Anbetracht der Kosten und Zeit, wie einfach ist es zu implementieren?</i>	1 Very Difficult <input type="radio"/>	2 Difficult <input type="radio"/>	3 Average <input type="radio"/>	4 Easy <input type="radio"/>	5 Very Easy <input type="radio"/>

Die wesentlichen Handlungsfelder bestanden a) im Ausbau des Dübelratgebers (mehr Content + mehr Keywords) inklusive b) weiterer unterstützender Ratgeber-Inhalte sowie c) in der Optimierung der internen Verlinkungsstruktur und der Identifizierung von SPAM-Links.

4. Umsetzung

Die Umsetzung des Maßnahmenplans sah insbesondere folgende Arbeitspakete vor:



4.1 Technisches SEO

Ladezeitoptimierung

- JavaScript Code Splitting
- Reduzierung der kritischen Elemente für CLS (Cumulative Layout Shift)
- Reduzierung Server-Antwortzeit
- Bild-Optimierung (Dateigröße ...)

Hreflang-Auszeichnungen optimieren

- Abdeckung prüfen & x-default einbinden

Optimierung Broken Links & 404-Seiten



4.2 OnPage SEO

- Interne Verlinkungsstruktur analysieren & optimieren
- Optimierung Meta-Tags aller Seiten
- Kategorietexte für alle Produktkategorieseiten schreiben/optimieren
- ALT-Texte der Bilder optimieren und einbauen
- Content ausbauen (siehe „4.4 Dübelratgeber“)

4.3 OffPage SEO

- Identifikation von Spam Links und Entwerten dieser (obgleich Google Spam automatisch erkennen sollte)
- Überprüfen von Verlinkungen externer Autoritäten auf fischer 404-Seiten und Einrichten entsprechender Weiterleitungen



4.4 Der Dübelratgeber

Der Neuaufbau des Dübelratgebers und das Verfassen der entsprechenden Inhalte startete mit einer intensiven Keyword-Recherche zu den angrenzenden Themenbereichen. Daraufhin wurde eine Topical Map erarbeitet, um die Inhalte nach Themenbereichen zu clustern.

Der neue Content wurde schließlich mithilfe einer Software für semantische Content-Optimierung erstellt und von fischer einer fachlichen Prüfung unterzogen.



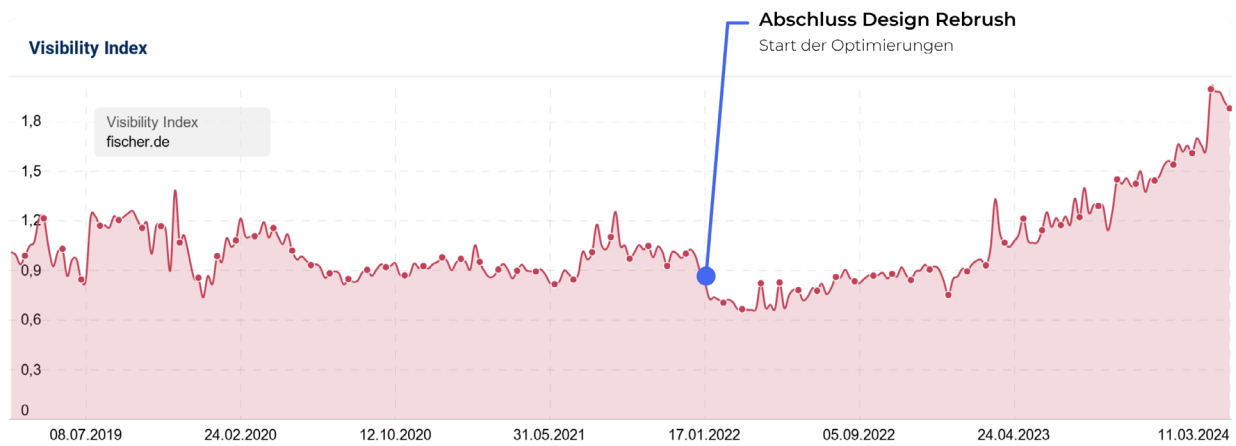
Bei der Überarbeitung des Dübelratgebers wurde zudem besonders auf Folgendes geachtet:

- Strukturierter Content für eine schnelle Informationsverarbeitung
- Nutzung von LSI-Keywörtern (LSI: Latent Semantic Indexing), also Schlüsselwörtern, die mit dem Fokus Keyword in einem semantischen Bezug stehen, um relevante Themen zu identifizieren
- Erstellung von Supporting Ratgeber-Content-Seiten
- Interne Verlinkung von Supporting-Content-Artikeln aus dem Ratgeber-Hub
- FAQ-Section: Optimierung für Rich Snippets

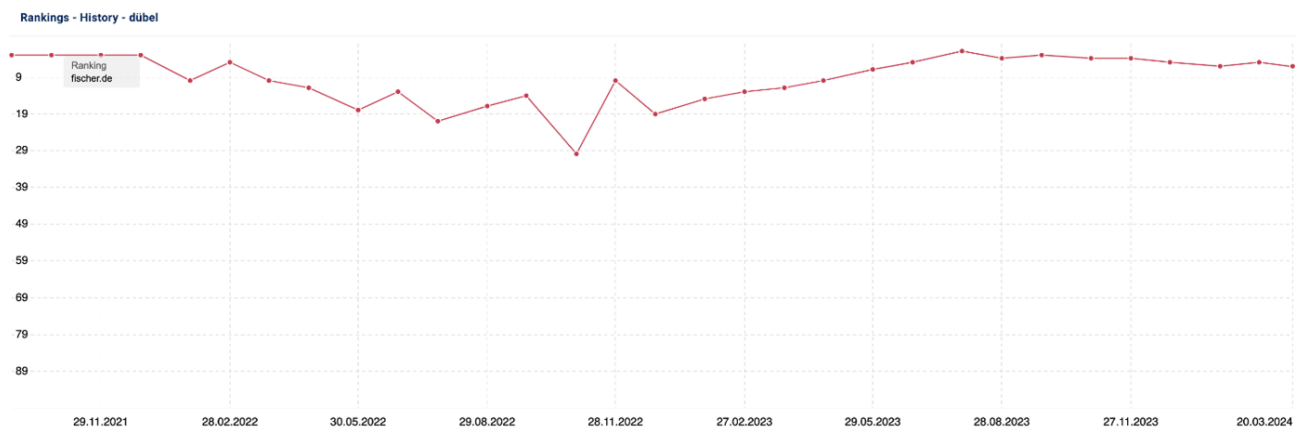
5. Ergebnisse

193 % Sichtbarkeitssteigerung bei der fischer.de nach Tiefstand durch Design-Rebrush (+97 % Steigerung zur Sichtbarkeit vor Design Rebrush)

Sistrix Sichtbarkeitsverlauf



Sistrix Positionsverlauf Keyword Dübel



Das Ranking für das Keyword "Dübel" konnte nach Überarbeitung des Dübelratgebers wieder auf eine Position auf Seite 1 verbessert werden. Das Keyword rankte über Monate hinweg auf Seite 2 oder 3.

Impressionen und Klicks 2022 vs. 2023



Im Vergleich zu 2022 wurden im Jahr 2023 bereits über vier Mal so viele Klicks erzielt (Steigerung von 418 %). Auch die Impressionen wurden fast vervierfacht (Steigerung von 391 %). Der größte Anteil des neu generierten Traffics ist auf Non-Brand-Traffic* zurückzuführen.

*Non Brand Traffic ist Traffic, der auf Keywörter zurückzuführen ist, die keine Marken/Unternehmensnamen beinhalten.

Smart Commerce

Bei der Smart Commerce SE kombinieren wir jahrelange Erfahrung unserer eCommerce & Digital Consulting Expert:innen mit technischer Expertise in den Kernbereichen: eCommerce Plattformen, eCommerce Cloud, CMS, CRM und Digital Marketing. So können wir nach umfassenden Analysen problemspezifische Lösungen in Kombination mit einer individuellen und ganzheitlichen Strategie für unsere Kund:innen anbieten.

Unser kompetentes TEC-Team bestehend aus Senior Project Consultants, erfahrenen Software-Architekt:innen, Software-Entwickler:innen, Web-Entwickler:innen sowie Betriebs-Expert:innen mit tiefgehender eCommerce-Erfahrung bietet ein umfassendes Dienstleistungspaket für High-End eCommerce Plattformen und die digitale Unternehmenstransformation.

Dabei hat für uns oberste Priorität, unsere Kund:innen von Anfang an mitzunehmen und Projekte gemeinsam aufzubauen, damit sie zu jeder Zeit den kompletten Weg und das Ziel transparent im Blick haben. Denn wir haben uns dem langfristigen Online-Erfolg unserer Geschäftspartner:innen verschrieben. Das heißt für uns, nachhaltige, nutzerorientierte und datenzentrierte Lösungen bereitzustellen.

Seit mehr als 12 Jahren folgen wir dem Smart Way, der unsere Unternehmenskultur von Beginn an prägt: Wir sind ein Mitarbeiter:innenzentriertes Unternehmen. Unsere 100+ Mitarbeiter:innen sind Mitunternehmer:innen und Mitgestalter:innen. Sie halten die Aktien und gestalten die Unternehmung von arbeitsplatzspezifischen Entscheidungen bis hin zu unternehmerischen Werten, Zielen und Führungsgrundsätzen aktiv mit.

Unsere Technologiepartner

intershop®



Referenzkunden



Impressum

Smart Commerce SE

Steinweg 10
07743 Jena
Germany

Kontakt:

Telefon: +49 3641 3 16 10 20
Telefax: +49 3641 3 16 10 22
hello@smartcommerce.de
www.smartcommerce.de

Vertretungsberechtigte Vorstände:

Frank Schneider, Ingo Körber

Registergericht:

Amtsgericht Jena

Registernummer:

HRB 507999

USt-ID:

DE284448889

Inhaltlich Verantwortlicher**gemäß § 55 Abs. 2 RStV:**

Frank Schneider

Autor:

Florian Fleischer

© Smart Commerce SE 2024



Smart Insights: Erhalten Sie wertvolle Einblicke in die tägliche Projektarbeit unserer Expert:innen. Besuchen Sie unsere Websites und bleiben Sie immer auf dem aktuellen Stand rund um das Thema eCommerce.

Interessiert an Ihrer eigenen Erfolgsgeschichte?

Einfach per E-Mail: hello@smartcommerce.de



Standort Jena

Steinweg 10, 07743 Jena, Germany

Telefon: +49 3641 3 16 10 20

Standort Böblingen

Otto-Lilienthal-Straße 36, 71034 Böblingen, Germany

Telefon: +49 711 18 42 01 00

Standort Leipzig

Naumburger Straße 25, 04229 Leipzig, Germany

Telefon: +49 341 99 15 36 00

www.smartcommerce.de