



CASE STUDY

SEO

E-COMMERCE

MOZE

50% organischen Marktanteil vom Platzhirsch abgenommen

In dieser Case Study zeigen wir dir, wie pan pan in über zwei Jahren den organischen Traffic – den Kanal, über den nahezu alle Neukunden kommen – und damit den Umsatz von MOZE gezielt ausgebaut und dem etablierten Platzhirsch der Shisha-Branche spürbar Marktanteile abgenommen hat.



„Man hat sofort gemerkt, dass sich pan pan viel tiefer in unsere Nische einarbeitet als die vorige Agentur. Alle Maßnahmen haben am Ende wirklich Impact.“



Moritz Otten
Geschäftsführer MOZE

ZEITRAUM

April 2024 – heute

LEISTUNG

SEO & E-Commerce

MARKT

DE / EUROPA · B2C

MOZE

Die Ausgangslage

MOZE verkauft seit rund acht Jahren Shisha- und Raucherbedarf – rund 2.000 aktive Artikel, 30–40 % davon Eigenmarken. Die Besonderheit: Für Tabakprodukte ist Werbung bei Google & Meta nicht erlaubt. Selbst Instagram-Beiträge werden immer wieder gelöscht. Neukunden kommen deshalb fast ausschließlich über die organische Google-Suche.

DIE AUFGABE

Wichtige, transaktionale Keywords organisch erobern und dauerhaft halten, und so Umsatzwachstum anzukurbeln.

PROJEKT-FAKTEN

BRANCHE

Shisha & Raucherbedarf

LEISTUNG

SEO & E-Commerce Consulting

ZEITRAUM

April 2024 – heute | 2+ Jahre

MARKT

Deutschland / Europa · B2C

TECH STACK

Shopware

ERGEBNISSE AUF EINEN BLICK

+ 210 %

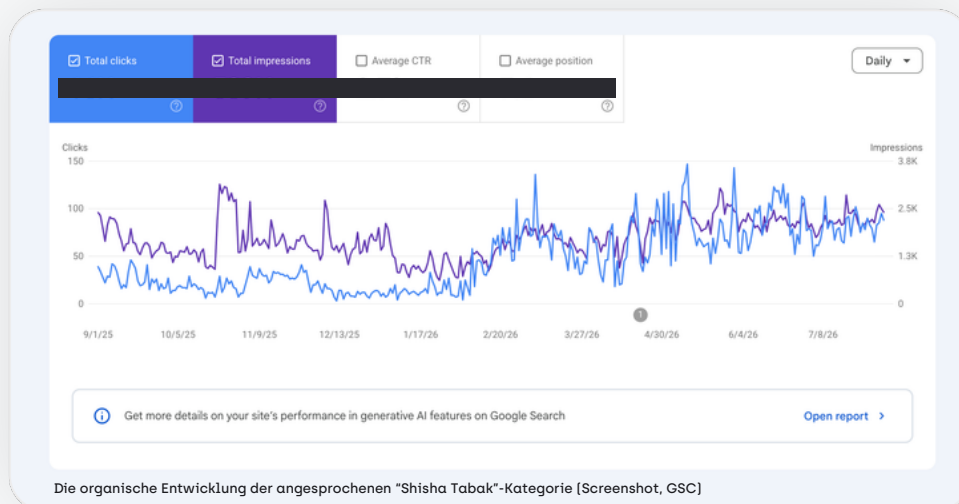
SEO-Umsatzwachstum seit Projektstart

+ 32 %

organischer Traffic seit Projektstart (AI Overviews)

27

Monate Partnerschaft ohne Unterbrechung



„Mittlerweile ranken wir bei sehr wichtigen Keywords in den Top 3. Bei den großen Keywords wie ‚Shisha Tabak‘ waren wir vorher froh, wenn wir überhaupt auf der ersten Seite standen.“

MORITZ OTTEN, MOZE

Das SEO Projekt in a nutshell

• PHASE 01

1

Technisches Fundament schaffen

Zu Beginn lag der größte Hebel im Technischen: raus mit allem, was Indexierung ausbremst & Crawl Budget verschwendet – fehlerhafte Setups, verwaiste Seiten; parallel haben wir Logiken für OOS & Parent Child aufgebaut. So kann Google die relevanten Shop-Seiten priorisieren.

• PHASE 02

2

Suchintentionen und Markt verstehen

Wir clustern Keywords nicht nach reinem Volumen, sondern nach Kaufnähe – von großen Head-Terms wie „Shisha Tabak“ bis zu markenspezifischen Suchen. Wir legen den Fokus auf die umkämpften Begriffe mit echtem Kaufvolumen, weil Paid als Kanal wegfällt.

• PHASE 03

3

Produkte & Content optimieren

Wir haben Produkttitel über nahezu alle Kategorien ergänzt und geschärft, Produktbilder optimiert – gerade im Tabak-Sortiment ein klarer Hebel. Kategorien und Content haben wir so aufgebaut, dass jede Seite eine klare Aufgabe hat.

• PHASE 04

4

Ständig den nächstgroßen Hebel finden

Der kreative Teil kam nach dem Fundament: Wir finden kontinuierlich neue Maßnahmen, wie interaktive Finder oder moderne Templates. Dazu wöchentliches Reporting und enge Abstimmung über Asana und Slack. Es wird nie langweilig.

Willst du deinen SEO-Umsatz auch so skalieren wie MOZE?

Mach den kostenlosen Pre-Check