



## SEO-Praxis für Shopbetreiber - Einige Grundlagen Erwin Lammenett



Der Verkauf von Produkten über Online-Shops erfreut sich kontinuierlicher Wachstumsraten. Laut dem WebScope-Panel, das die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) kontinuierlich erhebt, ist der Umsatz im letzten Jahr um 19 Prozent gestiegen. Die Anzahl der Online-Shopper hat sich um 12 Prozent auf knapp 30 Millionen erhöht. In einer im April 2009 erschienenen Studie der Marktforscher von Forrester Research wird dem E-Commerce eine rosige Zukunft prognostiziert. Das Wachstum über die nächsten 5 Jahre soll bei jährlich 7 Prozent liegen. Der Umsatz in Deutschland soll bis zum Jahr 2014 auf 44 Milliarden Euro steigen.

Gleichzeitig sinken die Umsätze über Printkataloge. Jüngstes Negativbeispiel war der Niedergang von Quelle, dem einstigen Vorzeigeunternehmen der Versandhandelsbranche. Quelle hatte sich zu lange auf das Kataloggeschäft verlassen und war sehr spät in den Online-Handel eingestiegen. Die Hiobsbotschaft aus dem Herbst 2009, dass Quelle Insolvenz anmelden muss und 6.000 Mitarbeiter ihren Arbeitsplatz verlieren werden, ist hinlänglich bekannt.

Es ist also nicht verwunderlich, dass es rund um das Thema E-Commerce mittlerweile sehr viele Anbieter und Dienstleister gibt. Angefangen vom kleinen Mietshop über komplementäre Dienstleistungen bis hin zur teuren Highend E-Commerce-Plattform gibt es heute für nahezu jedes Budget eine passende Lösung. Selbst im Open-Source Bereich stehen mittlerweile über 30 Alternativen<sup>1</sup> zur Verfügung.

### Die besondere Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung im Marketing-mix

Doch ein guter Online-Shop ist nur die halbe Miete. Der Shop muss auch von den potentiellen Kunden gefunden werden, da selbst der tollste Shop ohne Kunden keinen Umsatz erzielen wird. Der Shop muss also beworben werden.

Die Möglichkeiten gehen von konventioneller Werbung über klassisches Online-Marketing bis hin zu viralem Marketing oder Guerillamarketing. Dabei

nimmt die Suchmaschinenoptimierung als Teildisziplin des Online-Marketings eine besondere Stellung ein. Diese erklärt sich aus der besonderen Bedeutung der Suchmaschinen bei Online-Kaufprozessen. Bereits 2005 wurde durch eine Studie von Nielsen/NetRatings nachgewiesen, dass 79 Prozent aller Internetnutzer die Suchmaschinen als erste und wichtigste Anlaufstelle ansehen, wenn es um eine Kaufentscheidung geht. Und die hohe Bedeutung von Suchmaschinen im Kaufprozess hat sich seit 2005 sogar eher erhöht. Eine Studie von INNOFACT<sup>2</sup> aus dem Jahr 2007 belegt, dass 66% der Internetnutzer Suchmaschinen als Informationsquelle vor einem



Kauf von Consumer Electronic-Produkten nutzen. Einer repräsentativen Studie der INTERNET WORLD Business<sup>3</sup> aus dem Jahre 2008 zufolge gelangen 45,9% der Befragten über eine Suchmaschine zu einem neuen Online-Shop.

Auf europäischer Ebene führten DoubleClick, ROI Research und eRewards 2007 eine Online-Befragung zur Rolle digitaler Medien bei der Kaufentscheidung durch. Dazu heißt es auf ECIN<sup>4</sup>: „Mehr als die Hälfte der französischen und deutschen Befragten und zwei Drittel der Briten und Amerikaner gaben an, dass sie Suchmaschinen zur Produktrecherche nutzen.“ Und laut einer Studie von Fleishman-Hillard & Harris Interactive<sup>5</sup> ist Deutschland sogar die Nummer Eins bei der Informationssuche im Internet. Shopbetreiber sollten also ein besonderes Augenmerk auf eine gute Suchmaschinenoptimierung legen.

## Grundlagen der SEO für Shopbetreiber

Grundsätzlich unterscheidet man in der Suchmaschinenoptimierung die Onsite- und die Offsite-Optimierung. Als Onsite-Optimierung werden alle Maßnahmen bezeichnet, die auf der zu optimierenden Website selbst durchgeführt werden. Darunter fällt in der Regel eine Optimierung des Textes, der Struktur und des Programmiercodes der Website. Als Offsite-Optimierung werden Maßnahmen bezeichnet, die auf fremden Websites durchgeführt oder initiiert werden. Hier geht es meist um die so genannten Backlinks. Als Backlinks werden Verlinkungen von dritten Seiten zur jeweiligen Zielseite bezeichnet. Wie es um Ihre Backlinks steht, können Sie beispielsweise mit dem Tool „Linkdiagnose“ testen<sup>6</sup>.

Da die Onsite-Maßnahmen die Grundlage für die Suchmaschinenoptimierung bilden, wird in diesem Beitrag nicht näher auf die Offsite-Maßnahmen eingegangen.

Im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung muss zunächst geklärt werden, welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen für die Seite oder den Shop wichtig sind und auch tatsächlich bei der Suche verwendet werden. Klassische Internetsites sind zumeist nur für eine begrenzte Anzahl an Begriffen optimiert. Bei Shops hingegen spielt der so genannte Long Tail eine wichtige Rolle.

## Online-Shop und der Long-Tail

Der Long Tail bezeichnet alle Suchbegriffe abseits der stark umkämpften generischen Keywords, um die es bei vielen klassischen Websites geht.

Bei Online-Shops verhält sich das mit der Suche oft anders. Ein Beispiel: Für meinen Shop [www.az61.de](http://www.az61.de), bei dem es primär um einen Vokabeltrainer geht, sind „Vokabeltrainer“ und „Vokabelprogramm“ die wichtigsten Keywords, die oft gesucht werden. Daneben gibt es im Long Tail etliche andere Suchbegriffe und Begriffskombinationen, die weit ab von den wenigen, hart umkämpften Suchbegriffen liegen. Die folgende Tabelle verdeutlicht diese Aussage. Sie zeigt einen Ausschnitt aus der Statistik für einen Tag im Oktober 2009 für den genannten Online-Shop.

Keyword	Zugriffe
vokabeltrainer	386
Vokabelprogramm	254
französisch vokabeln lernen	33
französische vokabeln	27
vokabeltrainer fürs handy	25
vokabeltrainer kostenlos	20
russisch vokabeln	19
englisch vokabeln lernen	18
englisch bildbeschreibung vokabeln	4
englisch vokabeln wirtschaft	4
französisch lernen vokabeln	4
französisch thema jugendliche	4
französisch vokabeltrainer mac	4
russische adjektive	4
schreibtechnik	4
schulhomepage	4

Oft kommen in Summe viel mehr Besucher über den Long Tail in einen Shop als über eine Handvoll auserlesener Top-Keywords. Der Long Tail deckt oft tausende Wortkombinationen ab, an die man kaum denkt, und bringt zudem oft sehr kauffreudige Besucher.

Die Long Tail Optimierung wird auch deshalb immer wichtiger, weil sich das Suchverhalten der Internetsurfer geändert hat. Suchten die Nutzer früher oft mit einem Suchbegriff, so geht der Trend immer mehr zu Kombinationen aus 2 - 4 Worten. Eine solide Grundlagenoptimierung für Suchmaschinen sollte bereits beim Aufbau des Shops vorgenommen werden, da nachträgliche Änderungen meist viel



schwieriger und aufwändiger sind.

## Grundlagenoptimierung für Suchmaschinen

Im Wesentlichen lässt sich eine solide Onsite-Grundlagenoptimierung in die Themenbereiche Struktur, Text und Code unterteilen. Hier die wichtigsten Themen in Kurzform:

### Struktur

Die Struktur des Shops ist für den SEO-Erfolg durchaus von Bedeutung. Ein alter Grundsatz der Suchmaschinenoptimierung sagt: „Nicht alles in einen Topf werfen - eine Seite ein Thema.“ Es empfiehlt sich also, die Inhalte eines Online-Shops sinnvoll in Kategorien zu unterteilen. In einem Shop für Tiernahrung bieten sich beispielsweise Vogelfutter, Hundefutter und Katzenfutter als Kategorien an, in einem Shop für Öle wären es Motoröl, Getriebeöl, Oldtimeröl oder Autoöle und Motorradöle. Natürlich hängt die sinnvolle Kategorienbildung auch davon ab, welche Suchworte in Google wie häufig nachgefragt werden. Antworten auf diese Frage findet man bei einer Keyword-Analyse.<sup>7</sup>

Der Startseite eines Online-Shops kommt nicht zuletzt in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung eine hohe Bedeutung zu. Die Startseite sollte den Einstieg in einen sehr gut strukturierten Online-Shop bilden und Links in die einzelnen Themenbereiche des Online-Shops enthalten. Außerdem sollte sie die wichtigsten Keywords zum Angebot des Online-Shops enthalten. Startseiten mit tollen Flash-Animationen, aber nur wenigen Links sind für Suchmaschinen in der Regel weniger interessant. Überladene Startseiten, auf denen mit unendlich vielen Links kaum eine Struktur erkennbar ist, können ebenfalls als suboptimal bezeichnet werden.

Wichtig in Bezug auf die Struktur eines Online-Shops ist auch die Möglichkeit der Verlinkung von Produkten untereinander. Werden komplementäre Produkte oder Produktalternativen untereinander verlinkt, so entstehen in der Regel sinnvolle Themenwolken. Je größer eine Themenwolke ist, desto bedeutsamer erscheint sie der Suchmaschine in Bezug auf relevante Keywords. Voraussetzung ist natürlich, dass die relevanten Keywords sowohl im Text der Themenwolke als auch im nicht sichtbaren Text entsprechender Code-Elemente vorkommen.

### Text

Eine alte Weisheit der Suchmaschinenoptimierung sagt: „Content is King.“ Gute Inhalte, überwiegend Texte, haben also eine hohe Bedeutung - für Websites genauso wie für Online-Shops.

Shops, die so genannten „Unique Content“ bieten, sind hier klar im Vorteil. In der Praxis verwenden aber die meisten Shops die Produktbeschreibungen, die sie vom Hersteller erhalten. Was sollten sie auch anderes tun? Daraus entsteht aber das als „Duplicate Content“ bezeichnete Problem. Wenn viele Shops exakt die gleichen Texte verwenden, entstehen doppelte Inhalte. Die Suchmaschinen entscheiden sich dann oft für eine Version des Inhalts und ignorieren die Duplikate.

Befinden sich in einem Online-Shop nur wenige hundert Produkte, dann sollte man ernsthaft darüber nachdenken, individuelle Produkttexte zu verfassen, um dem Problem des doppelten Contents auszuweichen. Bei mehreren tausend oder gar mehreren zehntausend Produkten scheidet diese Variante wahrscheinlich durch das schlechte Kosten-/Nutzen-Verhältnis aus. Dann bleibt oft nur die Anreicherung von Produktseiten mit alternativen, einzigartigen Inhalten, z.B. durch Kundenbewertungen oder -meinungen zu den jeweiligen Produkten.

Ein weiterer Aspekt, mit dem viele Online-Shops zu kämpfen haben, ist der Umstand, dass ein Produkt in zwei oder mehreren unterschiedlichen Kategorien jeweils mit einer eigenen URL dargestellt wird.

**Beispiel:** Das Motoröl Castrol Magnatec 15W40 findet sich auf folgenden Seiten wieder:

[www.xyz.de/viskositäeten/motorol-15w-40/castrol-magnatec-a3-b3-15w-40-1-ltr.html](http://www.xyz.de/viskositäeten/motorol-15w-40/castrol-magnatec-a3-b3-15w-40-1-ltr.html)

und

[www.xyz.de/hersteller/castrol/castrol-magnatec-a3-b3-15w-40-1-ltr.html](http://www.xyz.de/hersteller/castrol/castrol-magnatec-a3-b3-15w-40-1-ltr.html)

Die Suchmaschine betrachtet auch dies als doppelten Content. Ein und dieselbe Seite wird unter zwei URLs angezeigt - und das sogar noch im gleichen Shop. Um dem zu entgehen, kann der Suchmaschine mit Hilfe des so genannten Canonical-Tags<sup>8</sup> angezeigt werden, welche der beiden Seiten als Originalseite gewertet werden soll. Alternativ kann auf beiden Seiten ein Canonical-Tag implementiert



und auf eine dritte Seite verwiesen werden, die im Sinne von Suchmaschinenoptimierung als Original-seite fungiert.

Natürlich ist es auch in Online-Shops nicht verboten, zusätzliche individuelle Texte auf wichtigen Seiten wie z.B. den Rubrik- oder Übersichtsseiten eines Online-Shops anzubieten. Einzigartiger Content kann auch in einem Glossar oder Forum angeboten werden.

### Code

Das A und O eines suchmaschinentauglichen Online-Shops ist ein valider HTML-Code. Die Validität von HTML-Code kann einfach online mit diversen HTML-Validatoren<sup>9</sup> überprüft werden.

Auch die semantisch korrekte Verwendung von Tags wie Strong, H1, H2, H3 usw. im HTML-Code der Shop-Seiten ist für die Onsite-Optimierung von Bedeutung. Ein gut strukturierter Text ist für die Suchmaschinen viel leichter auswertbar als ein wenig strukturierter Text. Dabei kennen sie aber nur die Standard-Tags. Sie erwarten im H1-Tag die Überschrift erster Ordnung, im H2-Tag die Überschrift zweiter Ordnung usw. Werden Überschriften aber in individuell benannte Div-Container (z.B. div id="ueberschrift1") gestellt, bleibt den Suchmaschinen die wahre Bedeutung verborgen.

Dabei stehen ein schönes Shop-Design und eine suchmaschinentaugliche Programmierung keinesfalls im Widerspruch. Die Entwickler müssen eben nur wissen, welche Regeln zu beachten sind, damit die Suchmaschinen den Text gut verwerten können.

In Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung sind ferner das Title-Tag und die Meta-Description von Bedeutung, ebenso die URL, die sprechend sein und die wichtigsten seitenrelevanten Begriffe enthalten sollte. Bei den meisten Online-Shops werden diese Inhalte jedoch automatisch generiert. Das ist insbesondere bei großen Shops kaum anders machbar. Dennoch ist es natürlich hilfreich, wenn man in ausgewählten Fällen manuell eingreifen kann und das Title-Tag, die Meta-Description oder die URL manuell verändern kann. Bei vielen älteren Online-Shops ist das nur sehr umständlich möglich, während es bei modernen Online-Shops Standard ist.

## Autor

### Dr. Erwin Lammenett

ist Geschäftsführer der team in medias GmbH und mehrfacher Buchautor. Sein Buch „Praxiswissen Online-Marketing“ wurde mehrfach ausgezeichnet. Die team in medias GmbH ist eine auf Magento und TYPO3 spezialisierte Internetagentur. Seit 1995 hilft die Agentur ihren Kunden bei der Erstellung und Vermarktung von eCommerce-Shops. Kontakt erhalten Sie über:

www.inmedias.de/P/Magento  
e.lammenett@inmedias.de

1. <http://shoptags.de/30-kosten-freie-open-source-shopsysteme/>
2. Vgl. INNOFACT AG, Düsseldorf, „Die Rolle des Internets beim Kauf von Produkten aus dem Bereich Consumer Electronics“
3. Quelle : INTERNET WORLD BUSINESS, 7. Juli 2008, Seite 14
4. Vgl. <http://www.ecin.de/marketing/kaufentscheidung-europa/>
5. Vgl. Digital Influence Index Study, Welche Rolle spielt das Internet im Leben der Konsumenten in Deutschland, Großbritannien und Frankreich? Fleishman-Hillard & Haris Interactive, Juni 2008
6. [www.linkdiagnosis.com](http://www.linkdiagnosis.com)
7. Vgl. Praxiswissen Online-Marketing, Gabler. 2009. „Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen“. Seite 167
8. <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/02/specify-your-canonical.html>
9. <http://validator.w3.org/>