



Suchmaschinen-Optimierung für Online-Shops:
Die sieben häufigsten Problemfelder

1. Einleitung

Es könnte so schön sein: Suchmaschinen sind prinzipiell ein hervorragendes Medium, um Nachfrager und Anbieter zusammenzubringen. Leider genügt es meistens nicht, "einfach" einen Online-Shop ins Netz zu stellen - vor allem, weil die Konkurrenzsituation oftmals zu dicht ist oder Suchmaschinen auf Aspekte Wert legen, die beim Design des Online-Shops nicht beachtet wurden.

Um zielgerichtet Besucher über Suchmaschinen anzulocken, muss ein Online-Shop daher für Suchmaschinen optimiert werden. Wichtig sind dabei vor allem auf Suchbegriffe abgestimmte Inhalte und eine gute externe Verlinkung.

Leider verfügen Web-Design-Agenturen nur selten über das nötige Know-How und erstellen Online-Shops, die prinzipiell ungeeignet sind, gute Suchmaschinen-Rankings zu produzieren.

In diesem Leitfaden finden Sie die sieben häufigsten Problemfelder, die wir in unserer täglichen Praxis beobachten, vor allem fehlende textliche Ausrichtung, mangelnde Verlinkung, strukturelle Probleme und das Ignorieren der Konkurrenz. Die folgenden Seiten können Ihnen helfen, entweder selber Ihre Website zu optimieren oder bei der Wahl eines Dienstleisters die richtigen Fragen stellen zu können.

Das Wichtigste steht zwischen den Zeilen: immer dran bleiben. Suchmaschinen-Optimierung ist keine einmalige Angelegenheit, sondern ein laufender Prozess. Ihre Konkurrenten schlafen nicht.

2. Sieben Problemfelder

2.1 Die Startseite optimieren

Die Startseite ist gewissermaßen das Schaufenster einer Website und sollte unter dem Aspekt der Benutzerfreundlichkeit konstruiert sein. Vor allem sollte die Startseite die folgenden Fragen beantworten können: Welche Produkte werden angeboten? Wie positioniert sich der Anbieter (z.B. Qualitätsführer vs. Preisführer)?

Wichtig ist die Startseite aber vor allem für Suchmaschinen. Die Startseite sollte auf die wichtigsten Suchbegriffe, in der Regel die Oberrubriken des Online-Shops, abzielen. Auch wenn viele Shop-Betreiber eher wenig Text auf der Startseite haben möchten, muss man hier dem Bedürfnis der Suchmaschinen Rechnung tragen: Zwei bis drei Absätze Text sollten es schon sein.

Tipps

- Auf die wichtigsten Suchbegriffe abzielen: Die Startseite sollte auf die wichtigsten allgemeinen Suchbegriffe abzielen. Recherchieren Sie daher mit einer Keyword-Datenbank, welche Suchbegriffe in welcher Schreibweise für Sie relevant sind.
- Textliche Optimierung: Bauen Sie die wichtigsten Suchbegriffe (in der Regel die Oberrubriken) in den Fließtext der Startseite ein.

2.2 Mit den Rubrikenseiten auf relevante Suchbegriffe abzielen

Üblicherweise werden alle Produkte eines Online-Shops in Rubriken eingeordnet, meistens in der Form einer Hierarchie. Es gibt sich dann ein so genannter Top-Down-Ansatz: Je tiefer eine Rubrik in der Hierarchie liegt, desto spezifischer ist sie.

Die Rubrikenseiten sind deswegen so wichtig, weil sie dazu dienen, auf relevante Suchbegriffe abzu zielen. So ist eine Rubrik "Gartenmöbel" perfekt dazu geeignet, für den Suchbegriff "gartenmöbel" gute Suchmaschinen-Rankings zu erzielen. Das funktioniert aber nur, wenn die Seite auch für Suchmaschinen optimiert ist. In der Regel bedeutet das: Text, Text, und nochmals Text.

Eine Rubrikenseite, die nur Links auf Unter-Rubriken enthält, ist für Suchmaschinen eher uninteressant. Erst wenn sich dort relevanter Text findet, der informativ in die Thematik einführt und zudem den Zielsuchbegriff verwendet, können sich Suchmaschinen-Rankings einstellen.

In der Praxis sind Rubrikenseiten häufig lieblos gestaltet - sie enthalten also nur wenig informativen Text. Dabei dient der Text ja nicht nur der eigenen Suchmaschinen-Position, sondern wird auch vom Besucher positiv wahrgenommen.

Tipps

- Folgen Sie dem Top-Down-Ansatz: Strukturieren Sie Ihre Hierarchie so, dass die obersten Rubriken auf die für Sie wichtigsten Suchbegriffe abzielen. Mit tieferen Rubriken können Sie dann speziellere Suchbegriffe abdecken.
- Suchmaschinen lieben Text: Jede Rubrikenseite sollte über einen informativen, einleitenden Text verfügen.
- Richten Sie Ihre Kategorien nach Suchbegriffen aus: Recherchieren Sie vorher, wie nach bestimmten Produktgruppen gesucht wird: "Italienischer Rotwein" oder "Rotwein aus Italien"? "Gartenstuhl" oder "Gartenstühle"?

2.3 Produktseiten optimieren

Produktseiten sehen häufig - ähnlich wie Rubrikenseiten - lieblos aus und bieten nur wenige Informationen zum jeweiligen Produkt. Dabei sind gerade Produktseiten geeignet, gute Suchmaschinen-Rankings für eher spezifische Suchanfragen zu erzielen.

Die meisten Produktseiten zielen nämlich nur auf den Produktnamen selber ab: Die Seite kann also gefunden werden, wenn jemand nach der konkreten Produktbezeichnung sucht. Da viele Online-Shops identische Produkte (insbesondere bei Elektronik und Medien) führen, sind für diese Suchbegriffe nur selten gute Suchmaschinen-Rankings möglich.

Die Produktseiten können dazu benutzt werden, um auf Suchbegriffe abzielen, die nicht durch Rubrikenseiten abgedeckt werden. Voraussetzung ist also vor allem eine sehr gründliche Recherche der Suchbegriffe: Solche mit einem hohen Suchvolumen werden über die Rubrikenseiten abgedeckt, während spezifischere Suchbegriffe in die Produktseiten eingebaut werden.

Tipps

- **Aussagekräftige Beschreibungen:** Suchmaschinen lieben Text. Sorgen Sie also dafür, dass die Produktbeschreibungen umfangreich sind und zugleich die Zielsuchbegriffe beinhalten. Sinnvoll ist das auch in Hinsicht auf Besucher, da die Produktbeschreibung eines der wichtigsten Entscheidungskriterien ist.
- **Den Produktnamen auf Suchbegriffe abstimmen:** Idealerweise sollte der Produktname auch den relevanten Suchbegriff beinhalten, also z.B. "Camping-Klappstuhl Eric III" anstelle des wenig aussagekräftigen "Eric III". So kann die Produktseite nämlich auch für den Suchbegriff "camping klappstuhl" gefunden werden.

2.4 Weitere zielgerichtete Suchbegriffe durch spezielle Seiten abdecken

Mit den Rubriken- und Produktseiten können Sie bereits auf viele Suchbegriffe abzielen, aber es macht durchaus Sinn, weitere Seiten anzulegen, um noch mehr Suchbegriffe abdecken zu können.

So wird z.B. in Suchmaschinen nach konkreten Marken ("ABC gartenmöbel"), nach bestimmten Eigenschaften ("gartenmöbel aus holz") oder nach einer Preisstellung gesucht ("gartenmöbel preiswert" oder "exklusive gartenmöbel").

Um auf diese Suchbegriffe abzielen zu können, sollten Sie spezielle Seiten anlegen, die hierzu Inhalte bieten. Vergessen Sie bitte niemals, dass Sie die Grenze zu unseriösen Tricks nicht überschreiten dürfen: Oftmals verwendete "Doorway-Pages" (automatisch erstellte Seiten) führen langfristig nur zu einer Abstrafung durch Suchmaschinen.

Wichtig ist also vor allem die sinnvolle Integration in den Gesamt-Shop. Diese Seiten sollten nicht nur für Suchmaschinen erzeugt werden, sondern auch Ihren Besuchern einen deutlichen Mehrwert liefern.

Tipps

- Suchbegriffe recherchieren: Überprüfen Sie mit einer Keyword-Datenbank das Suchverhalten Ihrer Zielgruppe. Welche Suchbegriffskombinationen werden in Zusammenhang mit den für Sie relevanten Suchbegriffen eingetippt?
- Inhalte bereitstellen: Wenn Sie z.B. festgestellt haben, dass häufig nach bestimmten Marken gesucht wird ("marke + suchbegriff"), sollten Sie Ihrem Shop Seiten hinzufügen, die auf die jeweiligen Suchbegriffe abzielen und die entsprechenden Produkte anzeigen.

2.5 Die Website innerhalb der Thematik verlinken

Die externe Verlinkung (auch Link-Popularität genannt) ist für die meisten Suchmaschinen ein wichtiges Ranking-Kriterium. Ein Link von einer Website auf eine andere wird dabei als eine Art Votum gewertet: Eine Website, auf die viele andere Sites verlinken, muss insgesamt wichtiger sein als eine Website mit wenigen externen Links.

Das bekannteste Maß für die Verlinkung ist der Google PageRank - eine Zahl zwischen 0 (keine Links) und 10 (hunderttausende Links), die man z.B. über die Google Toolbar (<http://toolbar.google.de/>) ablesen kann. Der PageRank ist aber nur ein quantitatives Maß und zeigt nur eine Seite der Medaille: Suchmaschinen wie Google betrachten nicht nur die Anzahl der Links, sondern auch deren Herkunft.

Eine Website, die z.B. Motorradreisen verkauft, sollte idealerweise von Websites verlinkt sein, die etwas mit dem Thema Motorrad und/oder Reisen zu tun haben. Hilfreich ist es auch, wenn auf den verlinkenden Seiten die "richtige Sprache" gesprochen wird: Wenn man also für den Suchbegriff "motorradreisen" gefunden werden will, sollte dieser Suchbegriff auf den Seiten vorkommen, die auf die eigene Website verlinken.

Darüber hinaus ist aber auch wichtig, dass Sie Links von Websites erhalten, die eine hohe Link-Popularität besitzen. Da Sie einen Teil dieser Link-Popularität erben, ist es manchmal besser, einen Link von einer sehr gut verlinkten Website zu erhalten, als zehn Links von kleinen privaten Home-Pages.

Wie so oft im Leben zählt aber hier auch die Mischung. Denken Sie immer daran, dass die Verlinkung ein wichtiges Kriterium für Suchmaschinen ist und dass diese deswegen alles daran setzen werden, sich gegen Trickereien abzusichern. Versuchen Sie es also lieber nicht mit Tricks (z.B. 1000 Links von einer Website).

Tipps

- Beobachten Sie Ihre Konkurrenz: Sie können bei allen großen Suchmaschinen nachfragen, welche Websites auf eine bestimmte Site verlinken. Analysieren Sie die Sites, die auf Ihre Konkurrenten verlinken.
- Thematisch passend verlinken: Suchen Sie relevante Websites, die thematisch zu Ihrer Site passen. Sie können z.B. die ersten 100 Suchmaschinen-Ergebnisse analysieren, die bei den für Sie relevanten Suchergebnissen angezeigt werden. So finden Sie Portale und Verzeichnisse, die thematisch zu Ihrer Website passen.

2.6 Strukturelle Probleme vermeiden

Nicht alles, was gut aussieht, ist auch für Suchmaschinen gut. Dieser Grundsatz ist insbesondere bei Shop-Systemen wichtig, da diese häufig auf suchmaschinenunfreundliche Technologien setzen.

Hierzu zählen vor allem Frames, dynamische URLs (in der URL kommt ein Fragezeichen vor) sowie Session-IDs (jeder neue Besucher des Shops erhält eine eindeutige Kennung und trägt diese in der URL mit, z.B. *http://www.shop.de/?sid=234h2b34gwea87zfjh*).

Bei vielen Shop-Systemen kann die Suchmaschinenfreundlichkeit (z.B. statische URLs oder URLs, die den Zielsuchbegriff beinhalten) relativ einfach nachgerüstet oder sogar einfach nur per Option eingeschaltet werden.

Die Frage, ob ein Shop-System suchmaschinenfreundlich ist, beschränkt sich aber nicht nur auf technische Fragen. Vielmehr ist auch wichtig, dass Sie alle relevanten Teile einer Shop-Seite beliebig setzen dürfen, vor allem den Seitentitel und die Meta-Tags.

Leider ist die Suchmaschinenfreundlichkeit eines Systems für den Laien nicht immer einfach zu erkennen. Sie sollten sich daher im Zweifel an eine erfahrene Agentur wenden und sich die Suchmaschinenfreundlichkeit des Systems schriftlich zusichern lassen.

Tipps

- Auf strukturelle Probleme achten: Stellen Sie sicher, dass das Shop-System keine dynamischen URLs einsetzt (in den URLs dürfen keine Fragezeichen vorkommen). Außerdem sollten Sie überprüfen, ob Frames eingesetzt werden (im Quellcode einer Seite darf kein "<frame></frame>" vorkommen).
- Relevante Teile müssen optimierbar sein: Um optimal auf Suchbegriffe abzielen zu können, sollten Sie in der Lage sein, die Seitentitel der Rubriken- und Produkt-Seiten beliebig zu setzen.

2.7 Die Konkurrenz im Auge behalten

Die Optimierung einer Website für Suchmaschinen ist weniger ein Kampf gegen Suchmaschinen, sondern gegen andere Unternehmen, die auf die selben Suchbegriffe abzielen. Es ist wichtig, noch vor Entwicklung des Shops die Konkurrenten zu ermitteln und diese hinsichtlich Verlinkung und Optimierung zu beurteilen.

Ein Ergebnis dieser Analyse kann auch sein, dass der Aufwand, gegen etablierte Shops anzukommen, zu hoch ist. So würden nur wenige Unternehmen das Risiko wagen, einen Online-Shop aufzubauen, der ein Vollsortiment an Büchern führt: Der Vorsprung von Amazon, Buch.de und anderen gut positionierten Websites ist zu hoch.

Falls Sie das Projekt als realisierbar einschätzen, sollten Sie Ihre Konkurrenten im Blick behalten: Wer hat seine Verlinkung wie verbessert? Auf welche Suchbegriffe zielen diese ab? Nutzen diese unseriöse Methoden, um ihre Suchmaschinen-Rankings zu verbessern?

Die Analyse der Konkurrenz ist also ein wichtiger Faktor, um den eigenen Erfolg realistisch einschätzen zu können und um wichtige Erkenntnisse für den eigenen Online-Shop zu gewinnen.

Tipps

- Chancen realistisch einschätzen: Ermitteln Sie Ihre direkten Konkurrenten, also die Online-Shops, die bei den für Sie relevanten Suchbegriffen in den Suchergebnislisten auftauchen. Wichtig ist vor allem die Verlinkung dieser Websites, denn Ihre Website muss Ihre Konkurrenten hinsichtlich der Verlinkung schlagen können.
- Laufende Beobachtung: Diese Analyse sollten Sie regelmäßig wiederholen, damit Sie neue Konkurrenten erkennen, bevor diese Ihre Website in den Rankings überholen.
- Von Konkurrenten lernen: Sie können auch durchaus von Ihren Konkurrenten profitieren. Überprüfen Sie regelmäßig, welche Websites auf Ihre Konkurrenten verlinken, aber noch nicht auf Ihre Website. Ebenfalls können Sie die Konkurrenz-Websites analysieren, um zu lernen, wie diese auf welche Suchbegriffe abzielen.
- Nicht mit Tricks arbeiten: Setzen Sie nicht auf Trickereien, um Ihre Suchmaschinen-Rankings zu verbessern - Ihre Konkurrenz könnte Sie bei den Suchmaschinen anschwärzen und so für eine Abstrafung sorgen. Analog sollten Sie natürlich auch Ihre Konkurrenten überprüfen: Wenn ein Konkurrent z.B. auf Doorway- Text setzt, können Sie diesen melden und so für seine Entfernung aus dem Suchmaschinen-Index sorgen.

3. Fazit

Wie Sie auf den vorherigen Seiten gesehen haben, erfordert Suchmaschinen-Optimierung spezielle Maßnahmen, an die in der Regel nicht automatisch bei der Erstellung des Online-Shops gedacht wird.

Zusammenfassend sind vor allem auf Suchbegriffe abgestimmte Inhalte sowie eine thematisch passende Verlinkung wichtig. Zum Glück sind das aber keine Anforderungen, die einen Online-Shop unattraktiv machen - im Gegenteil. Besucher Ihres Shops werden interessante Inhalte zu schätzen wissen; und die Verlinkung Ihres Shops dient ja nicht nur der Bewertung durch Suchmaschinen, sondern kann Ihnen auch Besucher zuführen, die Ihren Shop beim Surfen im Internet gefunden haben.

Wir wünschen Ihnen viel Glück beim Kampf um die vorderen Suchmaschinen-Positionen.

4. Über Bloofusion

Bloofusion ist eine Online-Marketing-Agentur, die Unternehmen hilft, das Internet und vor allem Suchmaschinen als effektiven Verkaufs- und Marketing-Kanal zu nutzen. Durch professionelles Suchmaschinen-Marketing und eine langfristig orientierte Strategie werden Websites für potenzielle Kunden sichtbar.

Mit Teams in den USA und Deutschland betreut Bloofusion Kunden jeder Größe: Kleine, innovative Unternehmen ebenso wie börsennotierte Konzerne.

Bloofusion Germany GmbH
Pablo-Picasso-Str. 5
48282 Emsdetten
Deutschland

Tel +49 (25 72) 80 91 10
Tel 0800-BLOOFUSION
Fax +49 (25 72) 80 91 12

*www.bloofusion.de
info@bloofusion.de*

Bloofusion, Inc.
7960 B Soquel Drive, #219
Aptos, CA 95003
USA

1-831-688-7188
1-877-BLOOFUSION
1-866-329-6488

*www.bloofusion.com
info@bloofusion.com*