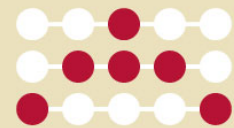


# SEO für Online-Shops: Verpassen Sie nicht die Weihnachtszeit

ABAKUS



*Weihnachtszeit ist Shoppingzeit. Verpassen Sie nicht die wichtigste Zeit des Jahres. Lesen Sie mehr über die zehn wichtigsten Punkte, die es bei der Optimierung Ihres Online-Shops zu beachten gilt.*

Für viele Online-Shop Betreiber ist die Weihnachtszeit die wichtigste Zeit des Jahres. Von Jahr zu Jahr wächst der Anteil derer, die lieber das Weihnachtsgeschenk für die Liebsten im Internet kaufen. Laut einer Umfrage des BITKOM wollen in diesem Jahr (2009) über 14 Millionen Deutsche online Weihnachtsgeschenke kaufen.

Um von dieser umsatzstärksten Jahreszeit im E-Commerce zu profitieren, muss ein Online-Shop eine gute Sichtbarkeit im Google Index besitzen. Mit den folgenden zehn Tipps erfahren Sie die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung für Online-Shops.

## 1. Keywordrecherche

Die Keywordrecherche sollte der erste Schritt sein, denn ohne vorher zu wissen, was der potentielle Kunde sucht, kann mit der Suchmaschinenoptimierung nicht begonnen werden. Dabei ist die Recherche nach passenden Suchbegriffen nie komplett abgeschlossen. Es entwickeln sich immer wieder neue Begriffe oder Sie erweitern in Zukunft einfach Ihr Sortiment.

Zu Beginn der Keywordrecherche kann gerade ein erstes Brainstorming mit Menschen aus ihrem privaten Umfeld sehr hilfreich sein. Fragen Sie nach, wie diese Personen suchen würden, wenn sie das Produkt „XY“ kaufen wollen. Nehmen wir z. B. das Keyword „Winterreifen“ und erstellen eine Liste aus dem Brainstorming, mit welchen weiteren Worten Ihre Freunde und Bekannten sich auf die Suche begeben. Fügen Sie die Liste nun in das **Google Keyword-Tool** ein, um an neuen Wort-Kombinationen und Synonyme zu gelangen. Der Übereinstimmungstyp sollte von „Weitgehend“ auf „Exakt“ umgestellt werden, da das exakte Suchvolumen für das jeweilige Keyword benötigt wird.

Nutzen Sie zusätzlich noch die Suchbegriffsvorschläge von Google Suggest, dem neuen **Wunderrad** sowie die „**verwandten Suchvorgänge**“ von Google, um die Keywordrecherche zu erweitern.

winterreifen	
winterreifen test	371.000 Ergebnisse
winterreifen günstig	396.000 Ergebnisse
winterreifen test 2009	312.000 Ergebnisse
winterreifen kompletträder	305.000 Ergebnisse

Zu guter Letzt sollten Sie sich natürlich auch die Mitbewerber analysieren. Worauf optimieren diese und sind das eventuell auch relevante Suchbegriffe für Ihren Shop?

Bis hierhin sollten Sie bereits eine gute Auswahl an Keywords gefunden haben. Für alle Unentschlossenen empfiehlt sich noch die Adwords-Buchung diverser Keywords. Versuchen Sie mit Ihren Adwords-Anzeigen auf die erste Seite zu gelangen. Es muss nicht direkt eine Top-Platzierung sein. Die erste Seite reicht vollkommen aus, um das „echte“ Suchvolumen eines Keywords rauszufinden.

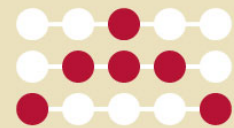
### **Tipp für Online-Shops:**

Es gibt drei verschiedene Arten von Keywords: „navigational“, „transactional“ und „informational“. Das höchste Suchvolumen erreicht man mit den „informational Keywords“. Diese Keywords bzw. die User sind allerdings für Online-Shops eher uninteressant, da sie nur nach Informationen suchen und nichts kaufen wollen. Solche Suchbegriffe sollten nicht mit in die Keywordrecherche aufgenommen werden. Ein „informational Keyword“ erkennen Sie gut daran, dass keine oder nur wenige bezahlten Anzeigen geschaltet werden.

Bei den „navigational Keywords“ sucht der User nach einem Brand oder einer bestimmten Domain bei Google wie z.B. eBay. Diese Keywords sind zwar einfacher zu optimieren aber die Klickrate für Platz 1 beträgt 99%, da der User direkt das Gesuchte findet und klickt. Sie sollten nicht auf andere Brands optimieren sondern versuchen Ihren eigenen Brand zu stärken, sodass Sie in Zukunft mehr „navigational Traffic“ erhalten.

# SEO für Online-Shops: Verpassen Sie nicht die Weihnachtszeit

ABA KUS



**Weihnachtszeit ist Shoppingzeit. Verpassen Sie nicht die wichtigste Zeit des Jahres. Lesen Sie mehr über die zehn wichtigsten Punkte, die es bei der Optimierung Ihres Online-Shops zu beachten gilt.**

Bei der Keywordrecherche für Online-Shops sollten Sie sich nur auf die „transactional Keywords“ konzentrieren. Die transaktionsorientierte Suche generiert zwar weniger Suchvolumen als die „informational-Keywords“ aber dafür ist die Conversion-Rate deutlich höher und darauf kommt es bei einem Online-Shop an. In erster Linie will ein Online-Shop verkaufen und nicht informieren.

Beispiel anhand des Keywords „Winterreifen“:

Navigational Keyword:	reifen.com
Informational Keyword:	winterreifenpflicht
Transactional Keyword:	winterreifen günstig

## 2. Title-Tag und Conversion-Keywords

Der Title-Tag ist eines der wichtigsten Kriterien bei der Onpage-Optimierung. Der Webseiten-Titel kann für bis zu drei Suchbegriffe optimiert werden. Je fokussierter desto besser. Jede Seite sollte einen individuellen Inhalt haben und somit dann auch einen eigenen, einzigartigen Title-Tag. Bei über 65 Zeichen wird der Title-Tag in den Suchergebnissen geschnitten, manchmal kann das sehr unschön sein, wie am Beispiel zu erkennen:



Beim Title-Tag ist auch die Keywordprominenz von hoher Bedeutung. Das erste Wort erhält am meisten Gewichtung, daher ist es wichtig dass an der ersten Stelle ein aussagekräftiges Keyword auftaucht und nicht der Domainname. Der Brand bzw. der Domainname sollte immer am Ende des Seitentitels stehen.

Unerlässlich für Online-Shops sind so genannte „**Conversion-Keywords**“. Die Optimierung für generische Begriffe wie z.B. „Winterreifen“ sorgt für einen großen Streuverlust. Bei Winterreifen kann es sein, dass der User nur nach einem Preisvergleich, Informationen zur Winterreifenpflicht oder einfach

nach dem Testsieger sucht aber (noch) nicht kaufen will. Die User haben mittlerweile gelernt, Ihre Suchanfragen zu spezifizieren. Deshalb ist es empfehlenswert, Conversion-Keywords wie zum Beispiel „kaufen“, „bestellen“, „günstig“, „shop“ usw. kontinuierlich bei der Suchmaschinenoptimierung zu berücksichtigen.

### Tipp für Online-Shops:

Recherchieren Sie vorher genau, z.B. mit dem Google-Tool „**Insights for Search**“, welches Conversion-Keyword zu Ihrem Online-Shop passt. Um beim Beispiel „Winterreifen“ zu bleiben:



„Winterreifen günstig kaufen“ ist also die optimale Phrase für einen Online-Shop der Winterreifen verkaufen will. Ein guter Title-Tag inkl. Conversion-Keywords könnte wie folgt aufgebaut werden:

<title>„Produkt“ günstig kaufen im „Keyword“ Online-Shop von Domain.de</title>

## 3. Meta-Description

Die Meta-Description hat keinen direkten Einfluss auf das Google-Ranking. Das heißt jedoch nicht, dass man sie komplett vernachlässigen darf. Bei der Seitenbeschreibung ist es wichtig, einen ansprechenden und aussagekräftigen Marketing-Satz zu formulieren.

Da die Meta-Description als „Snippet“ in den Suchergebnissen angezeigt wird, kann die Klickrate dadurch beeinflusst werden. Und die Klickrate wiederum wird immer stärker als Rankingfaktor in den Google Algorithmus mit einbezogen. Nutzen Sie nicht mehr als 160 Zeichen für die Seitenbeschreibung.

# SEO für Online-Shops: Verpassen Sie nicht die Weihnachtszeit

ABAKUS



*Weihnachtszeit ist Shoppingzeit. Verpassen Sie nicht die wichtigste Zeit des Jahres. Lesen Sie mehr über die zehn wichtigsten Punkte, die es bei der Optimierung Ihres Online-Shops zu beachten gilt.*

## Tipp für Online-Shops:

In der Meta-Description haben Sie die Möglichkeit, sich von den anderen Online-Shops abzuheben. Versuchen Sie die Vorteile gegenüber den Mitbewerbern zu erwähnen, wie z.B. kostenloser Versand, Preis, Rabatte, Gutscheine etc.. Es sind die ersten Sätze, die der Suchende über Ihren Shop liest daher sollte die Meta-Description nicht vernachlässigt werden.

## 4. Content

Sowohl die User als auch der Suchmaschinen-Robot benötigen textlichen Inhalt, den man lesen kann. Es müssen nicht extrem lange Texte sein, aber beschreiben Sie z.B. auf der Startseite, worum es in Ihrem Shop geht. Verweisen Sie dabei aus dem Text heraus auf passende Produkte oder Kategorien.

Beispiel für die interne Verlinkung anhand der Wikiedia:

Eine besonders auf Eis wirksame Technik ist die Verwendung von Spikes. Das sind Stahl- oder Hartmetallstifte, die sind sie in vielen Teilen Europas nur eingeschränkt oder gar nicht zulässig.  
In Deutschland sind Spikes mit Ausnahme des kleinen deutschen Ecks, einem Bereich rund um Bad Reichenhall, s  
In der Schweiz sind die Vorschriften ähnlich wie in Österreich. Die Verwendung auf Autobahnen ist jedoch nicht erla

Auf den Kategorie- und Produktseiten sollten außerdem individuelle Beschreibungen verfügbar sein. Verwenden Sie auf gar keinen Fall Inhalte, die bereits zig Mal im Internet vorhanden sind. Sie benötigen „Uniqueness“, um bei Google gefunden zu werden.

## Tipp für Online-Shops:

Nutzen Sie einzigartigen Content um die Produkte „ansprechend“ zu beschreiben. Wenn Sie z.B. „Winterreifen“ der Firma „Continental“ mit „18 Zoll Felgen“ und „5-Speichen Design“ verkaufen, dann sollten diese Infos in die Produktbeschreibung integriert werden. Je genauer und transparenter die Informationen desto eher wird der Besucher zum Kunden.

## 5. Interne Verlinkung

Die beste Einstiegsseite bei Online-Shops ist die Produktseite. Auf dieser findet der User direkt den Preis, Bilder, eine Produktbeschreibung und den Weg zum Warenkorb. Leider ist es bei Online-Shops oft so, dass die Produkte in der letzten Ebene kaum „Linkpower“ erhalten. Durch die fehlende „Linkpower“ kann natürlich kein Ranking bei Google erreicht werden. Versuchen Sie deswegen, jede relevante Seite, für die ein Ranking erreicht werden soll, mindestens acht Mal intern zu verlinken.

## Tipp für Online-Shops:

Durch das „Cross-Selling“ auf den Produktseiten sollten die acht internen Links problemlos erreicht werden können. Einige Beispiele:

### Weitere Produkte empfehlen:

Wir empfehlen noch folgende Artikel

Schwalbe:

 Schwalbe - Airmax Pro UVP: 12,90 EUR* 11,60 EUR*	 Schwalbe - Doc Blue (100ml-Flasche) UVP: 9,90 EUR* 8,90 EUR*
---	---

### Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch:

Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch:

 Shimano Alivio Tretlager FC-M410 Details Bestand 19,90 €	 Xtreme Kettenblattschraubenschlüssel Screw Arm T-1 Details Bestand 4,90 €
---	--

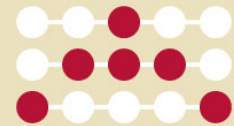
### Meistverkaufte Produkte in der Kategorie „XY“ (hier kann zusätzlich noch die Kategorie verlinkt werden):

MEISTVERKAUFTE PRODUKTE IN DIESER KATEGORIE

 1. LTC ORIGINAL - Rot - einzeln 2,50 EUR*	 2. LTC ORIGINAL - Grau - einzeln 2,50 EUR*
--	---

# SEO für Online-Shops: Verpassen Sie nicht die Weihnachtszeit

ABA KUS



**Weihnachtszeit ist Shoppingzeit. Verpassen Sie nicht die wichtigste Zeit des Jahres. Lesen Sie mehr über die zehn wichtigsten Punkte, die es bei der Optimierung Ihres Online-Shops zu beachten gilt.**

Produkte „taggen“:

Durch das „Taggen“ können Sie Produkte in drei bis vier Keywords definieren. Je Keyword sollte eine eigene, neue Seite entstehen. Die Tag-Seite sollte ähnlich einer Sitemap aufgebaut werden, aber nur Produkte anzeigen, die das gleiche Tag-Wort beinhalten. Jedes Produkt sollte mit mindestens drei Schlagwörtern „getaggt“ werden. Sie können Alternativ den User auch die Möglichkeit geben, ein Produkt selber zu „taggen“:



Welche Methode Sie nun nutzen liegt bei Ihnen. Wichtig ist nur, dass jede Seite genug interne Linkpower erhält und das funktioniert sehr gut mit einer durchdachten internen Verlinkung.

## 6. Duplicate Content

Jede Seite einer Website sollte nur unter einer URL erreichbar sein. Bei Online-Shops wird leider oft durch Sortiermöglichkeiten oder andere Parameter ‚Duplicate Content‘ erzeugt. Mit den folgenden Tipps sollte sich das Problem etwas eingrenzen lassen:

Definieren Sie eine Standard-Domain, d.h. Sie müssen die Version „ohne www“ <http://domain.de> auf die Version „mit www“ <http://www.domain.de> mit einem sogenannten permanent Redirect (301) weiterleiten. Intern sollten Sie zusätzlich noch auf die Version ohne „index.php“ verlinken.

Dynamisch generierte Parameter können Sie mittlerweile durch die Google Webmastertools mit der Funktion „Parameterbehandlung“ ignorieren lassen. Bei der Sortiermöglichkeit von Produkten (Preis, Farbe, etc.) und auch bei anderen DC-Problemen

ist das Canonical-Tag eine gute Problemlösung. Mit dem Canonical-Tag definieren Sie die „original URL“. Die Url bekommt einen Parameter angehängt, wie z.B. folgenden:

```
http://www.domain.de/kategorie/produkt-abc.html?sortiert&farbe=blau&sessionid=5678
```

Mit dem Canonical-Tag können Sie alle dynamisch erstellen Parameter dann auf die original Adresse umleiten lassen. Dazu muss Folgendes zwischen den Head-Bereich integriert werden:

```
<link rel="canonical" href="http://www.domain.de/kategorie/produkt-abc.html" />
```

Nutzen Sie diese Funktion aber nur, wenn Sie sich absolut sicher sind, welchen Effekt das für Ihren Online-Shop hat.

### **Tipps für Online-Shops:**

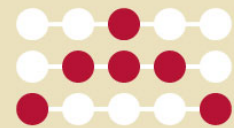
Verwenden Sie bei den Produkten nicht die Herstellerbeschreibungen, sondern nutzen Sie eigene Inhalte. Ob Ihr Text kopiert bzw. im Internet schon verbreitet ist, können Sie wie folgt testen: Kopieren Sie einen Satz aus der Produktbeschreibung und suchen Sie diesen mit Anführungszeichen bei Google. Im Idealfall erscheint nur die Produktseite, von wo Sie den Satz kopiert haben.

## 7. Performance des Online-Shops

Die Geschwindigkeit einer Website spielt spätestens 2010 eine große Rolle bei der Suchmaschinenoptimierung, da Google im neuen Jahr die Geschwindigkeit von Webseiten in den Algorithmus mit einspielt. Trotzdem sollten Sie nicht so lange warten und die Geschwindigkeit Ihrer Seite bereits jetzt optimieren. Google hat dafür sogar ein eigenes Firefox Addon herausgebracht: **Page Speed**. Wenn Ihre Seite nicht geladen wird oder einfach zu lange braucht, dann geht der Besucher auch weiter zum nächsten Shop oder zurück zu den Suchergebnissen. Dieses Userverhalten wird von Google auch

# SEO für Online-Shops: Verpassen Sie nicht die Weihnachtszeit

ABAKUS



**Weihnachtszeit ist Shoppingzeit. Verpassen Sie nicht die wichtigste Zeit des Jahres. Lesen Sie mehr über die zehn wichtigsten Punkte, die es bei der Optimierung Ihres Online-Shops zu beachten gilt.**

gemessen und nennt sich Absprungrate (Bounce-Rate).

Tun Sie etwas für die Ladezeit Ihres Online-Shops. Der Besucher dankt das Ihnen mit einem Einkauf und die Suchmaschinen mit einem besseren Ranking.

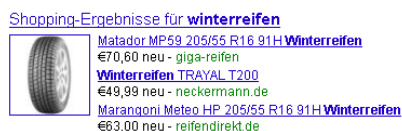
### **Tipp für Online-Shops:**

Verwenden Sie ein gutes Caching-System und entlasten Sie ihren Server durch ein **Content Delivery Network** (CDN). Zusätzlich sollte der Quellcode schlank gehalten werden, indem zum Beispiel Javascript und CSS-Code in möglichst wenigen Dateien ausgelagert wird. Gehen Sie bei der Geschwindigkeit Ihres Online-Shops nicht nach „Gefühl“ sondern nutzen Sie Tools dafür, wie das oben genannte Page Speed von Google oder das **Pingdom Tool**.

## **8. Google Produktsuche**

Ein Online-Shop darf heutzutage in der Google Produktsuche nicht fehlen. Für den Fall, dass Ihr Shop nicht gelistet ist, tragen Sie ihn heute noch im **Google Merchant Center** ein. Bei einer transaktionsorientierte Suche (der User will was kaufen), werden mittlerweile fast standardmäßig die Shoppingergebnisse in den organischen Ergebnissen eingeblendet.

Bei der Suche nach „Winterreifen“ stehen die Shoppingergebnisse auf Position 4:



Sie sollten regelmäßig, mindestens jedoch drei Mal die Woche, einen Datenfeed mit Attributen zu Ihren Produkten hochladen oder automatisiert an Google Base versenden. Es gibt einige Pflichtattribute wie z.B. Title, Beschreibung, Preis oder Zustand. Goog-

le stellt eine Liste mit allen **vordefinierten Attributen** zur Verfügung. Soweit es mit Ihren Produkten machbar ist, sollten die vordefinierten Attribute komplett genutzt werden.

Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, „benutzerdefinierte Attribute“ anzulegen. Diese Option sollten Sie auf jeden Fall nutzen. Mit den „benutzerdefinierten Attributen“ können Sie den Datenfeed individuell auf Ihr Shop-Sortiment anpassen.

### **Tipp für Online-Shops:**

„Der frühe Vogel fängt den Wurm“ oder „Die ersten Online-Shops fangen die Kunden“. Die Shopping-Onebox von Google ist bereits ein fester Bestandteil der Suchergebnisse und Ihr Online-Shop sollte nicht fehlen. Schauen Sie regelmäßig in das Merchant Center rein. Google zeigt Ihnen inaktive Produkte, die Datenqualität und andere sinnvolle Statistiken zum Datenfeed Ihres Online-Shops.

## **9. Betreiben Sie Pressearbeit**

Erreichen Sie mehr Reichweite über Online-Presseportale. Durch Presse-Portale, vorausgesetzt sie sind in den Google News vertreten, können Sie indirekten Suchmaschinen-Traffic generieren. Dadurch, dass die Google News Onebox in den organischen Ergebnissen eingeblendet wird (Universal Search) und die User über das Presse-Portal auf Ihre Seite gelangen, erreicht Ihr Online-Shop zusätzlichen Traffic.

### **News-Ergebnisse für winterreifen**



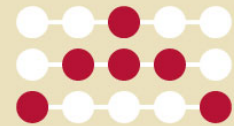
**Düsseldorf. Hohe Kosten für Winterreifen auf Mietwagen** - Vor 5 Tagen  
Die hohen Kosten hindern immer noch viele Autofahrer daran, bei der Buchung eines Mietwagens **Winterreifen** zu bestellen. So verlangt beispielsweise Europcar ...  
[FOCUS Online - 26 weitere Artikel >](#)  
[Grip vs. Spritverbrauch - Financial Times Deutschland - 3 weitere Artikel >](#)

### **Tipp für Online-Shops:**

Sie bieten eine Rabatt- oder Gutschein-Aktion an und keiner hat es mitbekommen? Dann ist die Pressearbeit genau das richtige für Ihren Online-Shop. Aktionen müssen angekurbelt werden und Pressemeldungen sind ein sinnvolles Instrument dafür.

# SEO für Online-Shops: Verpassen Sie nicht die Weihnachtszeit

ABAKUS



*Weihnachtszeit ist Shoppingzeit. Verpassen Sie nicht die wichtigste Zeit des Jahres. Lesen Sie mehr über die zehn wichtigsten Punkte, die es bei der Optimierung Ihres Online-Shops zu beachten gilt.*

## 10. Vernetzung mit anderen Seiten

Ohne Links funktioniert keine Suchmaschinenoptimierung. Versuchen Sie, sich durch einen USP (Unique Selling Proposition) von der Masse abzuheben. Sie sollten etwas „Originelles“ anbieten oder einfach regelmäßig bestimmte Aktionen (Linkbaits) durchführen. Dabei ist Ihre Kreativität gefragt. Erstellen Sie guten Content der empfohlen wird weil er „verlinkenswert“ ist.

### Beispiele für Linkbait-Aktionen:

- Gewinnspiele veranstalten:  
*Verlosen Sie doch einfach ein Produkt aus Ihrem Online Shop und machen Sie es bekannt.*
- Gutschein-Aktionen  
*Vergünstigungen oder Gutscheine können Anreiz genug sein, um über Ihren Shop zu berichten. Zum Beispiel: Wer eine Empfehlung auf seiner Seite ausspricht, erhält einen Gutschein im Wert von 5,- €.*
- Aktuelle Branchen-News:  
*Werden Sie zum Experten in Ihrer Branche oder „bloggen“ Sie über aktuelle News aus Ihrer Branche. Seien Sie dabei aber immer top-aktuell, der Erste kriegt den Link.*
- Bitte verlinken Sie mich:  
*Machen Sie es dem User so einfach wie nur möglich! Bieten Sie ihm schon fertige Code-schnipsel, Badges oder einfach nur Banner zur Verlinkung an.*
- Bookmarks, teilen und empfehlen  
*Bieten Sie dem User die Möglichkeit an, Ihren Online-Shop in Social Bookmark und Social News Diensten zu speichern. Eventuell möchte der Nutzer Ihr Produkt auch an einem Freund weiterempfehlen. Ist diese Funktion bereits in Ihrem Shop eingebaut?*

Wie man es richtig macht, hat das z.B. der Online Shop Hema.nl bewiesen. Einfach die URL <http://producten.hema.nl/> aufrufen, sich die Seite anschauen und abwarten. Der Online-Shop hat einige tausend Backlinks dadurch generieren können.

### Abschließend

Finden Sie raus, wer die Zielgruppe Ihres Online-Shops ist und wonach Ihre Zielgruppe sucht. Ein Online-Shop hat das Ziel zu verkaufen. Richten Sie darauf den Shop aus, gestalten Sie Ihre Seite suchmaschinen- und besucherfreundlich. Machen Sie es den Besucher und den Suchmaschinen nicht unnötig schwer, Ihren Online-Shop zu nutzen. Bieten Sie mit Ihrem Shop ein USP an und versuchen Sie durch gute Aktionen ein Unikat zu sein.

Autor: Ernest Mavriqi  
ABAKUS Internet Marketing