

Shop-SEO

Stand: 20.09.2022

Wer einen Onlineshop betreibt hat ein großes Interesse daran, weit oben in den Suchergebnissen zu erscheinen. Das ist bei eher selteneren Produkten nicht schwer, da hier die Konkurrenz gering ist. Je gefragter die Artikel sind und geläufiger wie etwa Bekleidung, umso wichtiger wird ein gutes Marketing insbesondere Onlineshop-SEO. Die Ziele sind klar: erst soll eine gute Sichtbarkeit und eine hohe Ranking-Position erreicht werden, damit im Anschluss mehr Traffic und überdies Verkäufe, sogenannte Conversions, stattfinden.

Wie die SEO für den Shop am besten betrieben wird und welche Dinge dabei zu bedenken sind, ist Thema dieses Beitrags. Die unterschiedlichen Shop-Systeme wie Shopware, Shopify oder WooCommerce bieten jeweils für den Handel B2C oder B2B bestimmte Vor- und Nachteile.

Was bedeutet SEO für den Onlineshop?

SEO (Search Engine Optimization), also die Suchmaschinenoptimierung ist für den Onlineshop essentiell. Sie lässt sich in zwei Bearbeitungsfelder unterteilen:

1. OnPage: Hierbei geht es um Aufbau und Struktur sowie alle thematischen Schwerpunkte des Onlineshops. Neben den Produkten sind hier auch Inhalte wie Blogbeiträge, ein FAQ und mehr zu finden. Der Fokus liegt jedoch klar auf dem Sortiment.
2. OffPage: Fernab der eigentlichen Seite geht es in diesem Segment um alle denkbaren Optimierungen, die die Seite und ihren Erfolg voranbringen.

Shop-Betreiber mit weniger Erfahrung neigen dazu, SEO etwas zu vernachlässigen und eher auf Ads, also kleine Anzeigen zu setzen, die einen raschen Erfolg versprechen. Diese Methoden sind kostspielig und zielen in der Tat nur auf unmittelbaren Erfolg ab (der dann sofort wieder weg ist). Es wird von SEA, als Search Engine Advertising gesprochen, der Suchmaschinenwerbung. Im Gegensatz dazu ist SEO nicht sofort, aber deutlich langfristiger erfolgreich und rechnet sich umso mehr, wenn einige Monate investiert wurde. Ein schneller Blick auf eine Anzeige kann nicht mehr getätigt werden, wenn die Anzeigen weg sind. Aber eine hohe Platzierung in den Suchergebnissen hält länger an und kann durch (weniger aufwändige, aber kontinuierliche) Pflege gut behauptet werden.

Im Schnitt sind es über 40 Prozent des Traffics, der über die organische Suche, etwa bei Google, generiert wird. Insbesondere in hart umkämpften Branchen sind vordere Platzierungen nahezu unbezahlbar.

Welche Onlineshop-Systeme existieren auf dem Markt?

Onlineshop-Systeme gibt es einige; die bekanntesten Vertreter dürften Shopware, Magento, Shopify, WooCommerce oder sogar Typo3 sein. Letzteres ist ein CMS-System, das mit gewissen Erweiterungen jedoch ebenfalls für Onlineshops geeignet ist. Welches der vielen und mitunter nur schwer vergleichbaren Systeme für einen bestimmten Nutzer geeignet ist, lässt sich schwer beurteilen.

Es spielen einige Faktoren eine Rolle, so etwa bestimmte Schnittstellen wie das Dropshipping, das von

Shopify sehr gut unterstützt wird. Wie linear soll ein System sein, welche Sicherheiten und Funktionen sind relevant? Welche Verknüpfungen müssen unbedingt möglich sein? Diese und viele weitere Fragen können die Auswahl des passenden Systems für einen Shop eingrenzen.

Ein Beispiel für ein etwas komplexeres System ist WooCommerce. Das hat den Vorteil, dass das Backend variabel gestaltet werden kann. Wer sich erst einmal in ein anspruchsvolleres System hineingefunden hat, kann es viel intensiver und individueller nutzen. Dafür müssen Ressourcen in Form von Zeit und Personal geschaffen werden. Sehr umfassende Systeme müssen mit Vorsicht behandelt werden. Unter Umständen kommt es bei erhöhter Belastung zu Problemen mit Performance und Stabilität.

TOP 3 der beliebtesten Shop-Systeme

1. Woocommerce
2. Shopify
3. Magento

Shopify, WooCommerce oder Magento, eine Auswahl ist schwer, daher werden im Folgenden einige der bekanntesten Systeme gegenübergestellt.

SEO-Features für die Onlineshop-Systeme

Die Shop-Systeme mit ihrer Webshop-Software knüpfen an Google an und arbeiten daran, Traffic zu generieren. Über etliche Features werden Verbindungen geschaffen, die potenzielle Käufer auf die Seite bringen, dort halten, weiterleiten und idealerweise zum Kauf animieren. Je mehr Benefits eine Seite bietet, umso interessanter ist sie für Kunden. So gehört eine interne Suchfunktion mittlerweile zum selbstverständlichen Repertoire einer Seite. Die Tool für gutes Ranking und Traffic sind vielfältig:

- Meta Titel und Description
- Title Tags
- aussagekräftige URLs
- Links
- XML-Sitemap
- smarte Datenstruktur:
 - Product
 - Offer
 - Breadcrumb
 - Aggregate-Rating

Es sind sogar automatische, interne Links denkbar, wenn auf der Shop-Seite Produktbewertungen möglich sind. So entsteht mitunter User-Generated-Content. Die Auswahl muss stimmen, da die Umstellung später zu Verzögerungen im Wachstum führen könnte. Ein Wechsel ist dann sinnvoll, wenn die SEO-Möglichkeiten ausgeschöpft sind und weitere Wege beschritten werden sollen, die mit dem aktuellen Shop-System nicht funktionieren. Die Risiken eines Wechsels sollten vermieden werden. Eine Kenngröße ist auch die Größe und Reichweite des Shops. Shopsysteme mit weniger Funktionen, die dafür schnell und effektiv ohne größeren Aufwand betrieben werden sind für kleine und mittelständische Unternehmen oft völlig ausreichend.

Onlineshop-System und perfekte SEO

Welches Shop-System das beste für ein bestimmtes Unternehmen ist, lässt sich pauschal nicht sagen. Hinsichtlich Bedienbarkeit, Features und Beliebtheit, existiert jedoch ein Ranking der Top 10 Shop-Systeme. Alle Vertreter können unter den einen oder anderen Umständen für einen Betrieb sinnvoll und genau passend sein. Die Plätze 6 bis 10 belegen dabei jedoch: 3DCart, JTL; osCommerce, PrestaShop und ZenCart.

WooCommerce, Shopify und Shopware hingegen zählen zu den drei beliebtesten Systemen für gute Shop-SEO überhaupt. Platz 4 und 5 besetzen Magento und BigCommerce. Insbesondere die Möglichkeiten mit den Top-Systemen sind erstaunlich und erlauben Unternehmen viel Spielraum für eine individuelle Werbung und einen reibungslosen Betrieb des eigenen Onlineshops.

Technische Herausforderungen und ein guter Überblick

Der Betrieb eines Onlineshops mit entsprechendem System will gelernt sein und viele Anfänger, die jedoch professionell verkaufen möchten, sind mit einer SEO-Agentur an ihrer Seite gut beraten. Die Technik der Systeme erfordert Erfahrung und damit sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Wissen aneignen können, bedarf es etwas Zeit. Ein guter Shop ist wichtige Voraussetzung für eine positive Bewertung durch Google und damit die Platzierung im Ranking.

Bei technischen oder strukturellen Problemen können die Parameter zur Bewertung schnell in Schiefelage geraten. Unbedingt vermieden werden, müssen: doppelte Inhalte (Duplicate Content), inhaltsschwache Beiträge (Thin Content), Paginierung beachten (Seitennummerierungen), zu hohe Ladezeiten der Webseite. Außerdem ist immer eine Konkurrenzanalyse zu empfehlen.

Die Optionen für Shop-Betreiber sind vielfältig und neben etlichen klassischen Inhalten, bereichern Blogs die Seite sehr und werden positiv bewertet. Hier lassen sich weiterführende Inhalte zu den Produkten platzieren, wie etwa Ratgebertexte, Anleitungen oder kreative Ideen. Ebenso ist es denkbar, einen genaueren Blick auf ein Produkt und seine Anwendung oder die Marken im eignen Shop zu werfen. So erzeugen Firmen einen Mehrwert für die Kunden, die Suchmaschinen als hochwertigen SEO-Content einordnen und belohnen.

Ein Beispiel für einen solchen Blog könnten handwerkliche Anleitungen sein. Wer in seinem Shop Bodenbeläge oder Fliesen vertreibt, ist gut damit beraten, hilfreiche Inhalte zu platzieren. In einem Blog könnte es sich um die Verlegearten, notwendige Werkzeuge und Tipps beim Verlegen handeln. Hinzu kommen weiterführende Angaben und Produkthinweise etwa zu Fußleisten oder den Top-Marken des Shops.

Features und zusätzliche Inhalte gut verkaufen

Benefits sind Inhalte, die geteilt werden sollten, das geht über Social Media und die eigene Shopseite. So eignet sich User-Generated-Content gut dafür, andere Nutzer von der eigenen Qualität zu überzeugen. In Zeiten des Klimawandels sind außerdem fairer Handel (fairtrade) und grüne Produktionsbedingungen ein wichtiges Aushängeschild. Hier lohnt es sich auch die eigene Positionierung und Philosophie über die Shopseite zu vermitteln.

Wie sieht es bei der Konkurrenz aus?

Ein Blick auf die Konkurrenz ist enorm wichtig, um nicht nur deren Fortschritte und Maßnahmen zu erkennen, sondern auch den eigenen Stand zu überprüfen. Hierzu bieten sich etliche Tools wie ahref und Co an. Zu den Analysen sollte unbedingt auch eine Backlink-Konkurrenzanalyse zählen. Hinzu kommen Checks der zentralen Keywords und Nebenkeywords der eigenen Themen. Das ist vornehmlich dann entscheidend, wenn eines oder mehrere Keywords einer eher großen Branche hart umkämpft sind.

Das ausgegebene Traffic zeigt an, wer eine gute Shop-SEO betreibt und wer noch Nachholbedarf besitzt. Die eigenen Main-Keywords müssen weit oben platziert sein, um die nötige Reichweite für Leads und Conversions zu generieren. Im Übrigen sind Marktplätze wie eBay oder Amazon in diesem Zusammenhang eher weniger entscheidend als direkte Konkurrenzen mit ähnlich großen Shops. Die Marketplaces spielen in einer eigenen Liga und sind für Fachpublikum nicht zwingend die erste Adresse.

Grundlagen der SEO für den Onlineshop

Obwohl eigentlich Usus, sollten einige wirklich grundlegende Dinge unbedingt überprüft und wenn nötig, unverzüglich angepasst werden:

- Ist die Shopseite schon auf „https“ umgestellt?
- Besitzt der Shop ein SSL-Zertifikat?
- Existiert auf der Shopseite doppelter Content (DC – Duplicate Content)?
- Besitzt die Shopseite zu viele Unterseiten? (und läuft damit Gefahr fehlerbehaftet zu sein)

Die Anzahl der Seite führt zu Ungenauigkeiten, doppeltem Content und schlimmstenfalls diversen Fehlern, was nicht nur unprofessionell wirkt, sondern auch abgestraft wird. Ebenfalls mit Strafen belegt werden Seiten, die nicht dem HTTPS-Stand entsprechen, der mittlerweile festgelegt wurde. Hierbei geht es um Sicherheit und Datenschutz!

Duplicate Content – und nun?

Doppelte Inhalte können in mehreren Zusammenhängen auftreten und bedeuten immer einen Verlust aus Reputation. Doppelte Inhalte sollten herausgefiltert und eliminiert werden. Bei der Erstellung von neuem Content ist dringend darauf zu achten, eigene, neue Texte zu verfassen. Weiter oben wurde bereits auf Paginierung eingegangen, was ein Mittel dagegen darstellt.

Weiterhin sind Filterfunktionen und eine Neuordnung oder Neuzuweisung von Produkten in diverse Kategorien hilfreiche Maßnahmen. Um außerdem mit den entstehenden URLs korrekt arbeiten zu können, lässt sich mit einem Canonical Tag arbeiten. Das ausgehende Produkt wird hierbei als Ursprung markiert.

Canonical Tags nutzen bei:

- Produktvarianten
 - Farbe
 - Größe
 - Beschaffenheit

- Produkten mit sehr ähnlichen Beschreibungen

Ein weiteres Problem für doppelten Content entsteht, wenn die Shopseite in mehreren Sprachen verfügbar ist. Ob dies für die eigene Webseite zutrifft, sollte mit der Indexabdeckung über die Google Search Console geprüft werden.

Dopplungen des eigenen Inhalts mit Texten anderer Seiten sind gravierend und wirken sich sehr negative für die Seite aus, die nicht Ursprung des Textes ist. Ein grober Fehler ist dabei die Übernahme von Herstellertexten, sei es zu konkreten Produkten oder ganzen Serien. Diese Texte dürfen keinesfalls einfach übernommen werden, sondern sollten umformuliert oder direkt verlinkt werden. Herunterladbare PDFs mit solchen Angaben sind ebenfalls eine smarte und nutzerfreundliche Lösung.

Duplicate Content via Kategorien oder die Filterfunktion

Um dem Problem mit den Kategorien vorzubeugen bietet sich wie eben beschrieben ein Canonical Tag an. In diesem Zusammenhang wird einfach eine bevorzugte URL festgelegt. So ist Google im Stande genau zu erkennen, wozu welche Inhalte gehören. Eine weitere Option ist die sogenannte 301-Weiterleitung. Sie teilt dem Google-Bot mit, dass die Seite dauerhaft verschoben wurde. Eine Inhaltsdopplung kann also weder erkannt und folglich auch nicht bestraft werden.

Doppelte Inhalte entstehen manchmal auch durch das Filtern nach Größe, Material oder anderen Eigenschaften. Dem Suchenden werden mitunter die gleichen Produkte angezeigt, was Verwirrung stiftet. Viele Shop-Besitzer wissen nicht, dass auch hierbei die Canonical Tag sehr dienlich sind und das Problem kurzerhand unterbinden.

Was tun bei Thin Content?

Content ist gut, er darf sogar kontextabhängig knapper ausfallen, aber keinesfalls zu kurz oder gar inhaltslos und damit minderwertig sein. Grundvoraussetzung dafür, dass sowohl Google wie auch die Seitenbesucher die Inhalte goutieren, ist der Mehrwert, den der Content bietet. Platzhalter und schlechte Texte sind daher unbedingt zu vermeiden. Mehrwert ist ein Garant für Erfolg, während Thin Content bisherige SEO-Anstrengungen torpediert. Gute Shop-SEO kümmert sich um alle Aspekte und sichert das Ranking ab.

Daher gilt: Unnütze Themen, nichtssagende Produkttexte oder umständlich und übertrieben geschriebene Werbetexte mit Phrasen sind zu vermeiden und falls vorhanden, zu beseitigen. Die Kundschaft nimmt zudem sehr genau wahr, ob ihr ein Bär aufgebunden werden soll und entwickelt bei derlei Plattitüden Misstrauen – die Kaufentscheidung rückt in weite Ferne. Kunden verlassen sich lieber auf knallharte Fakten und lassen sich von Bewertungen anderer Kunden beeinflussen.

Hat die Shopseite Probleme mit der Ladezeit?

Am Anfang steht ein Test der Ladegeschwindigkeit der Seite mit Tools wie PageSpeed Insights und ähnlichen Hilfsmitteln. Sollten die Zeiten zu lang sein, muss unbedingt gegengesteuert werden, da die Bounce Rate (Absprungrate) sehr stark zunimmt, wenn eine Seite nicht funktioniert. Damit bedeuten lange Ladezeiten direkte Verluste, da nach einem Weggang der potenziellen Kunden auch Conversions ausbleiben. Dieser Umstand schädigt die gesamte Benutzerfreundlichkeit (Usability) der Seite und stört die Customer Journey. Hinzu kommt, dass Google langsame Seiten rigoros abstrafft.

Zur Reduzierung der Ladezeiten bieten sich verschiedene Mittel an:

- Server auf Basis HTTP2 und PHP7+
- DNS-Prefetching
- Content Delivery Network (für international Shops empfohlen)
- Bilder und Videos wenn möglich komprimieren
- statische Inhalte cachen
- Reduzierung Requests
- Links zur Original-URL
- unnötige Inhalte vermeiden, sparsamer sein

Seitenstruktur optimieren

Shop-SEO hat immer die gesamte Seite im Blick und strebt (oder sollte) eine positive Seitenstruktur an. Eine sinnvolle Strukturierung ergibt sich nach Schlüsselworten und Inhalten. Diese werden unter anderem mit Tools wie dem SEO-Spider-Tool (Screaming Frog) visualisiert.

Weitere sinnvolle Maßnahmen zur Verbesserung:

- Startseiten und Landingpages mit TOP-Content
- Produktseiten und Kategorieweiten hochwertig gestalten
- H1-Überschrift verwenden, gute Gliederungen (H1, H2, H3)
- intuitive Menüführung
- weitere Textformate: Ratgeber/Blogs, Interviews, Kundenrezensionen, Themenseiten und Produktbeschreibungen
- Snippet-Optimierung