

# SEO für Online-Shops: Mehr als nur der Standard

☒ Suchmaschinenoptimierung ist für Betreiber von Online-Shops ein sehr wichtiges Mittel, um zielgerichtet Besucher über Suchmaschinen zu erhalten. Dabei gibt es viele SEO-Standards, die man als Shop-Betreiber umsetzen sollte, um für möglichst viele Suchbegriffe gefunden zu werden.

## SEO für Shopbetreiber: Gewusst wie!

Die Startseite sollte auf die wichtigsten Begriffe optimiert werden. Ein Online-Shop rund um den Garten könnte also auf Suchbegriffe wie "gartenmöbel", "rasenmäher" und "gewächshäuser" optimiert werden.

Die Rubrikenstruktur sollte auf Suchbegriffe abgestimmt werden. Idealerweise gibt es für jeden relevanten Suchbegriff eine korrespondierende Rubrik. Es ist eher nicht sinnvoll, prosaische Rubriken wie "Zum Sitzen" oder verkürzte Rubriken "E-Mäher" zu nehmen, sondern Bezeichnungen wie "Gartenmöbel" oder "Elektrorasenmäher" zu nutzen.

Produktseiten sollten auf konkrete produktzentrierte Suchbegriffe abgestimmt werden. Dabei kann man oft zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen. Die Seite für den Elektrorasenmäher "Blitz 200" des Anbieters "Mars" kann eben nicht nur für die Suchanfrage "mars blitz 200" gefunden werden, sondern bei entsprechender Optimierung auch für "elektrorasenmäher mit akku".

Bei der Vielzahl der Online-Shops gibt es hier noch große Potenziale, da diese Standards nicht immer konsequent umgesetzt werden. In diesem Artikel soll es aber nicht um diese Standards gehen, sondern darum, was man darüber hinaus noch alles machen kann.

Dabei geht es vor allem darum, von anderen Online-Shops zu lernen. Die folgende Liste an Maßnahmen erhebt natürlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll einige Ideen für Shop-Betreiber aufzeigen.

## Forum

Optimal ist es natürlich, Kunden oder Besucher zur Content-Generierung zu nutzen. Noch besser ist es dabei, wenn die Kunden sich untereinander mit Problemen helfen. All das passiert beim Forensystem, das Amazon in seine Website integriert hat.

Wie in Abbildung 1 zu sehen verlinken Produktseiten (z.B. **Amazon**) in der Sektion "Kunden diskutieren" auf produktzentrierte Threads. Für diese Threads wählen Kunden oftmals einen Betreff, in dem viele relevante Suchbegriffe enthalten sind. Wer also z.B. nach einer Kombination aus einem Produkt und einem Aspekt "zubehör" oder "lieferumfang" sucht, landet prinzipiell im Forum.

Insgesamt ist die Struktur dieses Forums in Bezug auf SEO sehr gut gelöst:

Jede Thread-Seite verlinkt auf die Produktseite, was gut für die interne Verlinkung der Produktseiten ist und zudem hilft, Besucher, die über eine Thread-Seite einsteigen, direkt zum Kauf auf der Produktseite zu leiten.

Für jedes Produkt gibt es auch eine korrespondierende Seite, die auf alle Threads dieses Produkts verlinkt.

Foren sind aber nicht nur interessant für die Verbesserung der internen Verlinkung und zur besseren Abdeckung spezifischer Suchbegriffskombinationen. Es gibt derzeit zwei Foren von Online-Shops für Pools ([www.poolpowershop-forum.de](http://www.poolpowershop-forum.de), [www.pooldoktor.net/forum/](http://www.pooldoktor.net/forum/)). Bei dem ersten Shop wurde für das Forum eine separate Domain genutzt (der Shop befindet sich unter [www.poolpowershop.de](http://www.poolpowershop.de)), beim zweiten Beispiel findet man das Forum auf der selben Domain wie den Shop ([www.pooldoktor.net](http://www.pooldoktor.net)).

In beiden Fällen sieht man, dass diese beiden Foren auch jeweils externe Verlinkung besitzen. Ein Forum kann also auch dabei helfen, die eigene Verlinkung zu verbessern. Wenn das ein zentrales Ziel ist, empfiehlt es sich allerdings, das Forum auf derselben Domain wie den Online-Shop zu platzieren.

# Tag-Seiten

Das Einrichten von Tag-Seiten wird derzeit noch nicht von vielen Online-Shops praktiziert. Wer seine Produkte "taggt", also mit Begriffen verschlagwortet, kann dann für diese Tags Seiten einrichten, die alle zu einem bestimmten Tag passenden Produkte anzeigt.

Finden kann man derartige Tag-Seiten z.B. unter den folgenden URLs von:

**Libri**

**Amazon**

Im Allgemeinen empfiehlt es sich, nicht nur für einzelne Tags, sondern auch für Kombinationen aus Tags Seiten einzurichten - vor allem, weil der Konkurrenzgrad für einzelne Wörter viel höher ist als bei Wortkombinationen. Wie im obigen Beispiel bei Libri.de wäre es sehr unwahrscheinlich, dass eine Tag-Seite für "teich" oder eine für "gartenteich" unter den ersten Suchergebnissen platziert wäre. Aber eine Seite für die Kombination "teich gartenteich" hat eben sehr viel höhere Chancen.

Dieser Mechanismus ist nicht deswegen interessant, weil man es zwangsweise mit allen Tag-Seiten unter die ersten zehn Suchergebnisse schafft. Vielmehr erzeugen viele Websites dermaßen viele Tag-Seiten, dass man gut damit leben kann, wenn man es nur für einen kleinen Prozentsatz schafft, damit relevante Rankings zu erzeugen.

Optimal ist es natürlich, wenn man die erzeugten Tag-Seiten auch auf sinnvolle Suchbegriffe und Suchbegriffskombinationen abstimmt. Im Allgemeinen ist es mit Sicherheit eine gute Idee, Produktkategorien, Marken und Materialien in die Tags aufzunehmen, während z.B. Maße eher weniger sinnvoll sind.

# Kombinationsseiten

In vielen Branchen entdeckt man dasselbe Muster bei Suchanfragen: Oftmals wird in einer Kombinationen aus Produktkategorien und bestimmten Attributen gesucht. Bei Büchern wird der Suchbegriff "buch" oft in Kombination mit einem Autor gesucht, bei CDs wird der Suchbegriff "cd" gerne in Verbindung mit einem Künstler gesucht, und so weiter.

Wer derartige Suchmuster kennt, sollte seine Shop-Struktur sehr genau darauf abstimmen. Ein Shop, der Bücher, CDs und Hörbücher führt, sollte also für jede dieser Produktkategorien auch bestimmte Kombinationsseiten einrichten:

Bei den Büchern sollte es für jeden relevanten Autor eine Seite geben, die alle Bücher dieses Autors anzeigt.

Bei den CDs sollte es für jeden relevanten Künstler (Gruppe oder Einzelperson) jeweils eine Seite mit allen passenden Produkten geben.

Bei den Hörbüchern ist nicht primär der Vorlesende interessant, sondern der Autor des Werks, das vorgelesen wird (z.B. Thomas Mann).

Wie sich diese Kombinationsseiten in die Gesamtstruktur eingliedern, hängt vom Shop-System und dem Gesamtkonzept ab. Oftmals verlinken z.B. die Produktseiten auf derartige Kombinationsseiten, d.h. dass z.B. eine Produktseite zu einem Buch von Ursula Harper auf eine Kombinationsseite verlinkt ("Weitere Bücher von Ursula Harper"), die alle Bücher von Ursula Harper anzeigt. Diese Seite würde man dann auf die Suchbegriffe "buch ursula harper" und "bücher ursula harper" ausrichten.

Zwei Beispiele für Kombinationsseiten:

Eine Seite auf Libri, die alle Hörbücher (Produktkategorie) von Thomas Mann (Autor) anzeigt  
Eine Seite von Buch.de, die alle Bücher von Ursula Harper anzeigt

# Markenzentrierte Seiten

In vielen Branchen - ob Bekleidung, Elektronik oder Beauty - sind vor allem Marken wichtig. Es wird sehr häufig entweder nur nach einer Marke (z.B. "rolly toys") oder nach einer Kombination aus Marke und Produktkategorie (z.B. "rolly toys trecker") gesucht.

In vielen Online-Shops findet man daher bereits eine Auflistung der relevantesten Marken. Die Marken verlinken dann jeweils auf eine Seite, die auf die Marke ausgerichtet ist (z.B. [Quelle](#)).

Darüber hinaus ist es auch in vielen Branchen sinnvoll, für jede Kombination aus Marke und Produktkategorie jeweils eine separate Seite zu erstellen. Je nachdem, wie man den Shop strukturiert, hat man dann z.B. auf der ersten Ebene alle Produktkategorien (z.B. "Koffer" und "Laptotaschen") und auf der zweiten Ebene die Marken (z.B. "Samsonite" und "Rimowa"). Als Ergebnis einer solchen Sortierung hat man dann für alle Kombinationen sinnvolle Seiten erzeugt.

## Informative Inhalte

Viele Websites sind sehr produktzentriert und bieten keine relevanten Informationen an, die über das Produktportfolio hinausgehen. Dabei sind informative Inhalte aus dreierlei Gründen interessant:

Informative Inhalte transportieren Kompetenz.

Derartige Inhalte wecken auch Bedürfnisse und schaffen damit Kaufanreize. Ein Online-Shop für Delikatessen kann z.B. durch raffinierte Rezepte den Grund dafür schaffen, dass bestimmte Produkte, die man für das Rezept braucht, auch gekauft werden.

Informative Inhalte sind oftmals gut für den Linkaufbau, weil andere Websites freiwillig darauf verlinken.

Ein klassisches Beispiel ist der Aufbau eines Glossars, z.B. auf der Website [www.bluray-disc.de](http://www.bluray-disc.de). Hier finden sich im Glossar viele Begriffserklärungen, z.B. für den **Maskierungseffekt**.

Interessant ist auch die Website [Elcampo.de](http://Elcampo.de), die neben Wein und Weingeschenken eine separate Sektion für informative Inhalte anbietet, z.B. ein Glossar, das "kleine Weinseminar" oder auch "das perfekte Dinner", in dem man sowohl ein Rezept eines Sterne Kochs findet als auch den dazu passenden Wein - den man natürlich auch direkt kaufen kann.

## Testberichte, Urteile

Darüber hinaus können Online-Shops aber auch Inhalte erstellen, die direkt relevante Suchbegriffe abdecken. Ein sehr Beispiel dafür ist die Seite von [Idealo](#).

Von derartigen Seiten gibt es bei Idealo sehr viele. Der Grundaufbau dieser Seiten ist jeweils sehr ähnlich: Der Text nimmt Bezug auf den Test und verlinkt dann auf bestimmte Kategorien und vor allem auf Produkte. So wird die interne Verlinkung verbessert und Besucher werden direkt auf die relevanten Seiten geleitet.

Shop-Betreiber könnten diese Strategie leicht kopieren und folgende Inhalte in ein Blog oder andere Sektionen einstellen:

Gibt es Testberichte für Produkte, die man selber im Shop führt? Quellen können hier die Stiftung Warentest, ÖKO-TEST oder auch Fachmagazine sein. Der Beitrag sollte dann auf die Produktkategorie und Suchbegriffe wie "test" und "testsieger" optimiert werden.

Testberichte können natürlich nicht nur auf Testsieger, sondern auch auf Alternativen zu negativen Produkten verlinken. Wenn es also z.B. einen Test gab, in dem krebserregende Stoffe in Wimperntusche bestimmter Marken gefunden wurden, kann man darüber berichten und direkt auf die nicht betroffenen Produkte verlinken. So kann auch kommuniziert werden, dass ein Shop die Sorgen seiner Kunden ernst nimmt.

Es können auch Gerichtsurteile u.ä. kommentiert werden. Wenn es z.B. ein interessantes Urteil gibt, das den Zuschuss für Hörgeräte betrifft, könnte ein Online-Shop für Hörgeräte einen Beitrag schreiben, der die Problematik beschreibt und Lösungen anbietet. Den Artikel würde man in diesem Fall auf einen Suchbegriff wie "hörgeräte zuzahlung" optimieren.

Die konkreten Maßnahmen sind natürlich von Branche zu Branche unterschiedlich. Auch diese Strategie hilft in jedem Fall, nicht nur direkt Suchbegriffe abzudecken, die man über den Online-Shop oft nicht abdecken kann. Vielmehr helfen derartige Maßnahmen auch, die Verlinkung des Shops zu verbessern, da andere Websites evtl. freiwillig auf die Beiträge verlinken.

# Fazit

Neben den Standards zur Suchmaschinenoptimierung für Online-Shops gibt es viele Maßnahmen, die die Reichweite deutlich erhöhen können. Dafür ist manchmal etwas Kreativität erforderlich, aber zum Glück kann man sich bei vielen der großen Online-Shops inspirieren lassen.

## ✘ Über den Autor

Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins **suchradar** und geschäftsführender Gesellschafter der Suchmaschinen-Marketing-Agentur **Bloofusion Germany**.