

So optimieren Sie Ihre Produktseiten

✖ Die Produktseite ist die erste Seite, die der Kunde sieht, wenn er über eine Suchmaschine oder ein Partnerprogramm auf den Shop gelangt. Shopbetreiber sollten sich daher auch um diesen wichtigen Bereich kümmern und mit einfachen Maßnahmen die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen erhöhen.

Erfahren Sie, welches Potential in Ihren Produktseiten steckt!

Kunden sollten die Informationen finden, die sie suchen. Es herrscht Konsens darüber, dass dies durch Suchmaschinen besonders honoriert wird.

Alte Produktseiten umleiten

Die meisten Produkte in einem Onlineshop unterliegen einem Produktlebenszyklus. Bei Kleidung gibt es nach einiger Zeit neue Kollektionen und bei Elektronikartikeln lösen Nachfolgeprodukte ihre Vorgänger ab. Es ist nur selten sinnvoll, diese Produktseiten im Shop zu belassen, da der Artikel permanent "out of stock" ist.

Wenn der Artikel im Shopsystem gelöscht wird, erhält der Kunde beim Aufruf der Produkt-URL eine Fehlermeldung und verlässt den Shop in den meisten Fällen sofort. Suchmaschinen wie Google werten dies aus: Eine Seite, die der Besucher sofort wieder verlässt, bietet sehr wahrscheinlich keine nützlichen Informationen.

Eine Abstrafung durch Google ist zwar unwahrscheinlich, trotzdem verschenkt man an dieser Stelle sehr viel Potential. Nicht selten besitzen Produktseiten eingehende Links. Führt der Link nun zu einer 404-Seite, entwertet man ihn völlig. In einem Beitrag von Michael Gray wird dafür eine einfache, aber effektive Lösung genannt: **Abgelaufene Artikelseiten per 301 umleiten**.

Die 301-Weiterleitung kann auf mehrere Arten umgesetzt werden. Die einfachste Möglichkeit besteht in manuell gepflegten Umleitungsregeln in der `.htaccess`. Bei vielen Artikeln sollte man dies automatisieren. Idealerweise liegen Nachfolgeprodukte in strukturierter Form (z. B. XML) vor. Ansonsten erzielt man gute Ergebnisse, wenn man auf einen Artikel der gleichen Kategorie und des gleichen Herstellers umleitet.

Dadurch bleibt die Kraft von eingehenden Links zum Großteil erhalten und gleichzeitig werden neue Produkte des Shops mit "Link Juice" versorgt.

Artikeldaten aufwerten

Bei mehreren tausend Produkten in einem Onlineshop erscheint es zunächst verständlich, wenn sich der Shopbetreiber nicht um alle Seiten kümmern und sie beispielsweise mit einem guten Foto oder einer einzigartigen Beschreibung versehen kann.

Auf der anderen Seite entstehen durch die stiefmütterliche Behandlung sehr viele künstlich erscheinende Produktseiten. Die Produktdaten sind für Google nicht "unique" genug, um die Seiten gut zu listen. Außerdem sind die Informationen häufig zu technisch oder formell.

Kunden suchen selten nach "Grafikkarte MWXYZ123", sondern eher nach "3D Grafikkarte mit Passivlüfter". Diese Informationen sind bares Geld wert und liegen dem Shopbetreiber bereits vor.

Für den Start reicht es, sich auf ausgewählte Seiten zu konzentrieren. In der Tracking-Software können die beliebtesten Webseiten des Onlineshops angezeigt und gezielt aufgewertet werden.



Mit wenigen Klicks werden die Einstiegs-Keywords einer Seite angezeigt. Es lohnt sich fast immer,

sie wiederum in den Inhalt der Produktseite einfließen zu lassen, um noch besser gefunden zu werden. Idealerweise wird zum Produkt ein Text mit ca. 200 Wörtern verfasst, der diese Einstiegs-Keywords enthält.

 **Vorsicht:** Wenn man es mit den Schlüsselwörtern übertreibt oder sie massenweise aneinanderreihet, könnte dies zu einer Abstrafung wegen "Keyword-Stuffing" führen. Außerdem gibt es immer wieder einige unpassende Keywords, die zwar Traffic bringen, aber selten zur Konversion führen.

Probieren Sie die Aufwertung Ihrer Produkte aus! Der Aufwand lohnt sich bestimmt.

Vertrauen schaffen

Wenn Kunden nach einem Artikel suchen und durch eine gute Google-Platzierung auf Ihren Shop gelangen, haben Sie als Shopbetreiber bereits viel erreicht. Es fehlen nur noch wenige Klicks bis zum Bestellabschluss. Trotzdem gibt es Besucher, die Ihren Shop sofort wieder verlassen. Gründe für eine hohe "Bounce-Rate" sind unter anderem:

Lange Ladezeiten: Ihre Besucher sind trotz Breitbandanschluss nicht bereit, **lange auf eine Seite zu warten**. Für Suchmaschinen stellt die Ladezeit darüber hinaus ein Ranking-Kriterium dar.
Unpassende Inhalte: Wenn Kunden die passiv gekühlte Grafikkarte erwarten und dann ein Produkt mit Lüfter finden, schließen sie den Shop sofort und merken sich diese Enttäuschung.
Fehlendes Vertrauen: Gehen Sie davon aus, dass "Quereinsteiger" Ihren Shop noch nicht kennen und erst ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden muss. Gütesiegel und Kundenbewertungen helfen, die Kaufwahrscheinlichkeit deutlich zu erhöhen.