# Die häufigsten Onpage Optimierungsfehler bei Online Shops

Suchmaschinenoptimierung gehört heute zweifellos für viele Online Shops zum Tagesgeschäft. Trotz zahlreicher Maßnahmen wie Linkaufbau, um die Popularität im Web zu steigern, sollte die eigene Seite nicht vernachlässigt werden. Denn OnPage Optimierung birgt ein enormes Potential und gilt als Fundament für eine erfolgreiche Shop-Optimierung und gute Positionen bei Suchmaschinen.

**So finden und beheben Sie die häufigsten OnPage Fehler!**
Warum ist OnPage Optimierung essentiell wichtig für Online Shops? Die organischen Suchergebnisse stellen eine **bedeutende Trafficquelle** dar und sind für den Gesamterfolg des Online-Marketing Mixes mit verantwortlich. Das Ziel jedes Shopbetreibers sollte sein, den eigenen Online Shop für die Suchmaschine zugänglicher zu machen, um sich in den Suchergebnissen und in den Shopping Ergebnissen von Google sinnvoll zu positionieren und somit Besucherzahlen und Konversionen zu steigern.

## Mit Onpage.org Probleme finden

OnPage.org ist eine Analyse Software für Webseitenbetreiber für Einsteiger und Profis, die dabei hilft Optimierungspotential aufzuzeigen und die gravierensten Optimierungsbaustellen zu identifizieren. OnPage.org überprüft eine Webseite wie auch der Googlebot und stellt die Fehler nach wichtigen Onpage Faktoren übersichtlich zusammen, so dass manuelle Auswertungen nicht notwendig sind. Neben ausführlichen OnPage Analysen bietet OnPage.org eine umfangreiche Wissensdatenbank OnPageWiki, die die Einsteiger im Thema Suchmaschinenoptimierung und Online Marketing in Form von Begriffserklärungen unterstützt. Da bereits viele Shops OnPage.org vertrauen und als Assistenten für eine erfolgreiche OnPage Optimierung im Einsatz haben, ist es nun möglich **die wichtigsten Fehler, die bei der OnPage Optimierung gemacht werden**, zusammen zu stellen.

## Duplicate Content und Canonical-Tags

Eine der größeren Baustellen im Zusammenhang mit Onpage Optimierung der Online Shops ist das Vorkommen doppelter Inhalte. Ein Grund dafür kann der Einsatz von Shoptechnologien, die Session-IDs für das Tracking der Shopbesucher enthalten. Session-IDs  können jedoch das verstärkte Aufkommen von Duplicate Content erzeugen, das bei Suchmaschinen zu Problemen führen kann.

Die Session-IDs werden in der Regel an die URL angehängt. Angenommen die kanonische URL einer Kategorieseite wäre:

*http://www.meinonlineshop.de/kaufen/musik.html*

Diese URL wird von Google indexiert. Beim Aufruf der Seite via Googlebot, wird die Seite jedoch mit Session-ID erkannt:

*http://www.meinonlineshop.de/kaufen/musik.html?osHcid=3e7f1*

Google nimmt diese URL ebenfalls in den Index auf und betrachtet diese als Duplicate Content, da die beiden URLs  zwei unterschiedliche Adressen für Suchmaschinen darstellen.

Sobald Googlebot die Seite erneut überprüft, kann eine weitere Session-ID indiziert werden. So werden doppelte Inhalte indiziert, die für das Ranking ein gewichtiges Problem darstellen können. Suchmaschinen ignorieren in der Regel Duplicate Content, so dass viele wichtige Shop-Seiten bei Google nicht gefunden werden können.

***Optimierungstipp:*** *Die Schwierigkeit der Session-IDs kann jedoch mithilfe des Einsatzes von Canonical-Tags gelöst werden. Dabei werden Canonical-Tags auf Seiten, die eine Session-ID*

*beinhalten, mit dem Verweis auf die Ursprungsseite (kanonische URL) gesetzt.*

Duplicate Content entsteht aber nicht nur durch den Einsatz von Session-IDs, sondern auch beim **Erzeugen identischer Seiten mit ähnlichem Inhalt** (Near Duplicate Content). So werden häufig Produkt- und Kategorieseiten in den Shop erstellt, die gleich im Aufbau sind und ähnliche Text und Elementenstruktur aufweisen. Diese stellen ein großes Problem für Shops dar, denn Aufgrund des mangelnden Mehrwerts einer Seite mit doppeltem Inhalt,  positioniert Google die Seiten auf sehr schlechten Platzierungen in den Suchergebnissen.

Eine weitere Gefahr beim doppeltem Inhalt besteht darin, dass die User oder andere Webmaster mittels eines Links die doppelt vorhandene Seite empfehlen. So wird die Linkkraft unnötig auf zwei Seiten verteilt, so dass die Originalseiten einen Kraftverlust erleidet.

***Optimierungstipp:*** *Es ist sehr bedeutsam die Seiten ausfindig zu machen, deren Inhalte sehr identisch sind. Durch einzigartige Texte können Duplicate Content Probleme zum Teil behoben werden.*

**Abbildung 1:** Auszug aus der Texteinzigartigkeit Auswertung von OnPage.org. Liegt die Texteinzigartigkeit bei <50%, sollten diese Seiten dringend optimiert werden.

Neben Duplicate Content treten häufig OnPage-Probleme im Zusammenhang mit **falsch oder nicht gesetzten Canonical Tags** auf. Canonicals Tags sind definierte Tags, die im Quellcode hinterlegt werden, um doppelte Inhalte zu vermeiden und Suchmaschinen mitzuteilen, wo sich der Originalinhalt befindet.

Diese sind für Online Shops sehr sinnvoll. Sobald Produktseiten alphabetisch oder nach Preis sortiert werden, werden doppelte Inhalte produziert. Obwohl dabei eine neue eigenständige Seite erzeugt wird, ändern sich die Inhalte bei der Sortierung nicht. Dies kann jedoch vermieden werden, wenn man auf der neu erzeugten Seite ein Canonical-Tag implementiert.

Durch das Setzen des Canonical Tags auf einer Seite mit dem Verweis auf die Originalquelle, wird der Suchmaschine mitgeteilt, dass es sich um gleiche Seiteninhalte handelt, damit diese **nur eine URL in den Suchergebnissen** berücksichtigt.

**Abbildung 2:** Analyse von Canonical-Tags (zu sich selbst, zu ähnlicher, zu anderen Seiten, nicht gesetzt)

Implementierung eines Canonical Tags erfolgt  meist indem man ein <link>-Element mit dem Attribut rel=”canonical” im <head> der nicht kanonischen Version der Seite hinzufügt.

Leider ist es häufig der Fall, dass Canonical-Tags nicht korrekt gesetzt oder ganz vergessen werden. Dadurch kann es zu Extremfällen kommen, dass sehr wichtige Seiten durch das Canonical-Tag entwertet und nicht indexiert werden. Eine Überprüfung der Canonical-Tags bieten einige Tools auf dem Markt an.

***Optimierungstipp:*** *Es ist empfehlenswert ein Canonical-Tag auf die Originalseite zu setzen und auf sich selbst zeigen zu lassen. Es vereinfacht das Einbauen der Canonical-Tags und verhindert in vielen Fällen falsche Implementierungen.*

**Abbildung 3:** Detailauflistung der URLs mit nicht gesetzen Canonical-Tags.

# Servergeschwindigkeit und Servererreichbarkeit

Ein wichtiger erwähnenswerter Faktor ist bei der OnPage Optimierung die Servergeschwindigkeit und die Erreichbarkeit des Servers. Diese Faktoren sind nicht nur für Suchmaschinen ausschlaggebend. Denn ist der Server nicht erreichbar, ist die Webseite ebenfalls für den Shop-Besucher nicht verfügbar. Dies kann zum **Frust bei den Usern** führen, so dass der Besucher vermutlich nicht wieder kommt. Um die Nutzer (und Suchmaschinen) zufrieden zu stellen, bedarf es eines ständigen Monitorings des Shop-Servers, um bei kritischen Ausfällen rechtzeitig eingreifen zu können und notfalls auf einen Ersatz-Server zurückgreifen zu können.

**Abbildung 4:** OnPage.org Dashboard mit Server-Beobachtungs Anzeige.

**Optimierungstipp:** *Die Ladezeit einer Seite ist für Suchmaschinen ein relevanter Faktor. Je kürzer die Ladezeiten sind, desto mehr Seiten kann Google überprüfen und indexieren. Es gibt verschiedene Methoden, um die Ladezeit einer Seite zu reduzieren, z.B. durch die Auslagerung der CSS-Dateien.*

# Doppelte Meta-Tags: Title und Description

Doppelte Bennenungen und Beschreibungen der Seiten kommen auch sehr häufig bei Online Shops vor. Aufgrund von eingesetzten Content-Management Systemen werden in der Regel die Seiten bei Online Shops dynamisch erzeugt. Dabei vergeben die meisten Systeme bei neuen Seiten die gleichen Meta-Title und Meta-Description Tags für alle Seiten. Dem sollte jedoch eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, da Title- und Description-Tags häufig als Snippet in den Suchergebnissen verwendet werden und nicht selten die Klick-Entscheidung beeiflussen. Hier können Shopbetreiber gezielt ihre Besucher ansprechen und eine sinnvolle Call-to-Action einbauen.

**Abbildung 5: Beispiele von Einsatz der Meta-Tags bei Shop-Snippets innerhalb der Suchergebnisse bei Google.**

***Optimierungstipp:*** *Die Kombination aus Meta-Title und Meta-Description zählen mitunter zu den wichtigen Faktoren bei der Optimierung und sollten sich am besten unterscheiden und aussagekräftig sein. Es empfiehlt sich dabei nicht nur an Suchmaschine zu denken, sondern an die User. Gut optimierter Snippet in den Suchergebnissen kann sich von Mitbewerbern abheben und den Suchenden zum Klicken animieren.*

# Verwaiste Seiten

Dadurch, dass viele einzelne Shop-URLs dynamisch erzeugt werden, kommt es dazu, dass viele Seiten innerhalb der Seitenstruktur nicht verlinkt werden. So bleiben viele Seiten auf der Strecke, die sinnvollen Content enthalten, aber  leider nicht von Suchmaschinen berücksichtigt werden können. Dies stellt eine große Hürde für Suchmaschinen dar: Die **Struktur der Shopseiten** wird unnötig aufgebläht, so dass die Zugänglichkeit für Google sich permantent verschlechtert. Von vielen Shopbetreibern wird häufig den verwaisten Seiten keine Beachtung geschenkt und wird als eine der wiederholten Fehler bei Online Shops beobachtet.

***Optimierungstipp:*** *Es gibt mehrere Möglichkeiten die Anzahl der verwaisten Seiten von vorn herein zu minimieren, in dem man Kategorien- oder Archivseiten anlegt. So werden die Seiten von mindestens einer Seite angelinkt und somit in der Struktur gefunden.  Bei Online Shops wäre es denkbar alle Kategorien im Footer der Startseite unterzubringen.*

**Abbildung 6:** Analyse der verwaisten Seiten bei OnPage.org zeigt gänzlich verwaiste ohne eingehenden Links oder schlecht verlinkte Seiten auf.

# Fazit

Alles in allem gibt es große Baustellen im Hinblick auf OnPage Optimierung bei Online Shops. OnPage-Faktoren wie Title- oder Description-Tags werden des öfteren vernachlässigt, was zu schlechten Rankings der Seiten führen kann. Die gravierendsten Probleme liegen meist in der URL-Struktur und beim Einsatz von Session-IDs. Mit dem richtigen Canonical-Tag Handling und Beseitigung des Duplicate Contents können diese Probleme jedoch behoben werden, sofern diese richtig erkannt werden.

# Über die Autorin:

Irina Hey ist ein Team-Member von OnPage.org und ist dort für Marketing, Communications & PR zuständig. Seit 2007 ist sie im Online-Marketing sowie Suchmaschinenoptimierung tätig. Aktuell schreibt Sie im OnPage.org Blog über die neuesten Entwicklungen im SEO und stellt dort die Features und Aktionen von OnPage.org vor.