

Mobile SEO: Das sollten Sie für SEO bei mobilen Shops beachten

☒ Das Web ist mobil – diese Feststellung hat Google Ende letzten Jahres dazu veranlasst mobil-optimierte Websites in der mobilen Darstellung der Google Websuche prominenter hervorzuheben. User sollen so eine Entscheidungshilfe direkt auf der Suchergebnisseite erhalten. Wir zeigen ihnen, wie Shopbetreiber ihren Vorteil daraus ziehen können und was Sie beachten sollten.

Die Hervorhebung von Websites mit besonders guter mobiler Darstellung ist die jüngste Aktion von Google um auch Shopbetreiber die bereits auf mobile Seiten oder responsive Design setzen, zu belohnen. Google möchte so seine mobilen Suchergebnisse weiter aufwerten und dem User die bestmögliche User Experience bieten.

Responsive Design bei Mobile SEO von Google bevorzugt

Haben Sie bei ihrer Onlinestrategie ganz auf Response Design gesetzt, können Sie an dieser Stelle fast aufhören den Artikel zu lesen. Response Design ist die Variante um seine Website mobil zu optimieren, die Google selbst vorschlägt und ganz klar empfiehlt. Der Vorteil liegt auf der Hand: Sie haben immer nur eine URL unter der Inhalte zu finden sind und müssen sich keine Sorgen machen, dass sie Ihre User-Weichen aktuell halten und regelmäßig testen.

Anpassungen für eigenständige mobile Website

Sie nutzen eine eigenständige mobile Website? Sie sollten dann auf jeden Fall sicherstellen, dass Google von der mobilen Seite auch weiß und diese als optimierte Darstellung ihres Desktop-Shops versteht. Dazu haben Sie unterschiedliche Möglichkeiten je nachdem welche Technik Sie einsetzen.

Nutzen Sie immer die gleiche URL die nur nach Endgerät unterschiedliche Templates ausliefert? Dann sollten Sie mit dem Vary-HTTP-Header arbeiten und Google von der Alternative erzählen.

Arbeiten Sie hingegen mit eigenen mobilen URLs, dann reicht es in der Regel schon sog. Canonical- und Alternate-Tags zu verwenden. Diese werden für den Besucher Ihrer Website vollkommen unsichtbar im sogenannten "head"-Bereich ihrer Website innerhalb der -Tags eingebunden.

Die Tags sollten in der Desktop-Version so aussehen:

In der mobilen Version verweisen Sie dann entsprechend auf die Desktop-Version:

Sollten Sie eine oder mehrere mobile Versionen einsetzen, so sollten die Verweise auf der Desktop-Version so aussehen:

Der erste Link zeigt auf die Version für Smartphones, der zweite Link zeigt auf eine Version für Tablets bis zu 959 Pixel Breite. Da Google allerdings in erster Linie zwischen Desktop und Smartphone (=mobile) unterscheidet, kann die dezidierte Angabe einer Tablet-Version vernachlässigt werden.

Bei mobilen Shops die Ladezeiten verbessern

Damit Sie Ihren Usern auch mobil eine gute User Experience bieten, sollten Sie versuchen Ladezeiten zu optimieren. Nutzen Sie kleine Helferlein wie TinyPNG und TinyJPG um Bilder ohne merkbaren Qualitätsverlust zu verkleinern. Außerdem bieten in den meisten Fällen CSS und Javascript-Dateien noch Optimierungspotenzial - und dazu müssen Sie noch nicht einmal Entwickler sein. Mit entsprechenden Onlinetools ist es möglich unnötige Leerzeichen aus ihren [Javascripts](#) und [CSS](#)-Dateien zu entfernen. So sparen Sie in vielen Fällen einige zusätzliche KB. Mit ein wenig technischem Wissen können Sie mit [weiteren Stellschrauben](#) noch mehr aus Ihrem Shop rausholen.

Generell gelten für die Optimierung von mobilen und klassischen Websites die gleichen Grundsätze: Performance, Usability, keine unnatürlichen Links und am Ball bleiben. Allerdings kann man die Performance und die Usability einer Desktop-Version nicht direkt auf die mobile Webseite übertragen: zum Beispiel können Videos Probleme bereiten, Menüführungen in der mobilen Ansicht müssen viel einfacher gestaltet sein und Kontraste spielen eine größere Rolle. Zusammenfassend muss jede Webseite ein gutes Nutzererlebnis bieten, um gute Rankings zu erzielen.